

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT PEMBELIAN ULANG: Studi Empiris Pada
Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta**



PUBLIKASI ILMIAH

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata II

Magister Manajemen

Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

KHAIRUN NURHAYATI

NIM. P100140043

MAGISTER MANAJEMEN

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT PEMBELIAN ULANG: Studi Empiris Pada
Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

KHAIRUN NURHAYATI

NIM. P100140043

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen pembimbing I



Drs. Wiyadi, M.M., Ph. D

NIK. 388

Dosen Pembimbing II



Soepatini, SE., M.Si., Ph. D

NIK. 710

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT PEMBELIAN ULANG: Studi Empiris Pada
Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta**

OLEH

KHAIRUN NURHAYATI

NIM. P100140043

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa 18 Oktober 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

1. **Drs. Wiyadi, M.M., Ph. D**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Soepatini, SE., M.Si., Ph. D**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Direktur Pascasarjana

Khudzalifah Dimiyati
Prof. Dr. Khudzalifah Dimiyati UMS

NIK 537

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 04 Oktober 2016

Penulis



KHAIRUN NURHAYATI

P 100 140 043

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT PEMBELIAN ULANG**
(Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis pengaruh citra merek, promosi, harga, kualitas produk terhadap minat pembelian ulang *Tsabita Bakery* di Surakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 105 responden yang diambil dengan teknik *non probability sampling*. Data yang diperlukan diperoleh melalui metode angket. Sebelumnya angket telah diuji-cobakan dan diuji validitas serta diuji reliabilitas. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sudah linear. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F (ketepatan model), uji t (ketepatan parameter). Hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi: variabel citra merek memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Variabel promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Variabel harga memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. dan variabel kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci : *Citra Merek, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Minat Pembelian Ulang Tsabita Bakery di Surakarta*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of brand image, promotion, price, quality of product to re-purchase interest *Tsabita Bakery* in Surakarta. The data used are primary data obtained from 105 respondents' answers were taken with non probability sampling technique. The data required is obtained through the questionnaire method. Previous questionnaires have been tested-piloted and tested for validity and reliability were tested. Classic assumption test results show that the normal distribution of data, nothing happens multikolinearitas, did not happen heteroskedastisitas, and has been linear. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), the F test (precision model), t test (accuracy parameter). Results of regression analysis regression equation: brand image variables to give a significant positive effect on repurchase interest. Promotion variables significant positive effect on the interest The purchase again. Variable rates had a negative impact significantly on the interest The purchase again. and the variable quality of the products is a significant positive effect on repurchase interest.

Keywords: Brand Image, Promotion, Price, Quality Products, Repurchase intention *Tsabita Bakery* in Surakarta

1. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan kegiatan usaha, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan apabila ia mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Produsen harus mengkomunikasikan produknya agar konsumen mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat diperoleh, dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

Sebuah citra merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk atau jasa jika memiliki citra merek yang kuat dan dominan di pasaran. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek kemudian akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi nilai jual bagi produk atau layanan jasanya. Untuk mencapai citra merek dari konsumen merupakan tantangan bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan. Strategi promosi (komunikasi pemasaran) diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Menurut Swasta dan Irawan (2001:349), *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk itu perusahaan harus melakukan analisis persaingan yang sistematis. Strategi pasar dengan peningkatan pangsa pasar dengan harapan akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu salah satunya penetapan harga.

Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Menurut Tjiptono (2001:151), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Konsumen tentu akan mencari harga yang terendah dari suatu produk yang sejenis, oleh karena itu perhitungan harga pokok produksi harus tepat dan benar, sehingga harga jual yang ditetapkan optimal. Guna menjadikan *brand* tersebut dinilai berbeda oleh konsumen, memiliki karakteristik berbeda, cita rasa khas, dan melambangkan suatu tingkatan produk yang lebih berkualitas.

Kualitas produk mempunyai peranan yang sangat penting bagi konsumen, yang bebas memilih tingkat mutu maupun dari sudut produsen yang memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan serta memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Machfoedz (2005:125), “Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikannya.” Produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah.

Menurut Ferdinand (2002:125), Minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul, karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut. Keputusan untuk membeli produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, promosi, harga, kualitas produk terhadap minat pembelian ulang pada *Tsabita Bakery* di Surakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase.

Menurut Sugiyono (2009:84) sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan telah dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen *Tsabita Bakery* di Surakarta. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka jumlah anggota sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan teori Goursuch dalam Oke *et al* (2012) dimana jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 16, sehingga sampel penelitian ini adalah 85 orang responden. Namun untuk

mengantisipasi kemungkinan terjadinya kesalahan, maka besarnya sampel yang ditetapkan 105 orang responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, menurut Mutazalimah (2002:75) dengan cara *incidental Sampling*. Cara ini dilakukan dengan mengambil sampel seadanya baik yang dipilih secara kebetulan atau ketersediaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Yaitu data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada para responden yang dijadikan sampel penelitian. Menurut Suharsimi (2010:150), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data perlu diuji validitas dan reliabilitasnya.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian ulang (Y). Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah: citra merek (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4). Uji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Selanjutnya melakukan koefisien determinasi (R^2), uji F (ketepatan model), dan uji t (ketepatan parameter).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 1,248 + 0,526X_1 + 0,381X_2 - 0,187X_3 + 0,195X_4$$

Dari fungsi persamaan regresi ini, bahwa variabel citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R^2 . Penelitian ini memberikan hasil nilai adjusted R^2 sebesar 0,563. Hal ini berarti 56,3% variasi perubahan variabel minat pembelian ulang Tsabita Bakery dapat dijelaskan oleh citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk sebesar 56,3% sedangkan selebihnya 43,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan SPSS 15.00 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,188 dengan signifikan sebesar 0,000 maka H_0 ditolak, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $32,188 > 2,463$ dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000 dan menerima H_a artinya model yang digunakan dalam penelitian ini adalah tepat atau fit.

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual. Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} masing-masing variabel adalah: variabel citra merek $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,991 > 1,984$ artinya, ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat pembelian ulang. Variabel promosi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,659 > 1,984$ artinya, ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat pembelian ulang. Variabel harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-2,328 > -1,984$ artinya, ada pengaruh yang signifikan harga terhadap minat pembelian ulang. Variabel kualitas produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,053 > 1,984$ artinya, ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan variabel citra merek terhadap minat pembelian ulang. Hasil analisis data membuktikan bahwa citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga semakin baik citra merek maka semakin tinggi minat pembelian ulang terhadap merk tersebut. Dan apabila semakin buruk citra merek, maka minat pembelian ulang terhadap merk tersebut akan rendah. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salmam dkk (2014); Ranjbarian dkk (2012); dan Hsuan Li (2010).

3.2.2 Pengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen maka promosi harus dibuat semenarik mungkin. Hasil perhitungan uji membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan minat pembelian ulang produk tersebut. Apabila semakin tidak efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka minat pembelian ulang produk tersebut akan menurun. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2007); Myung dkk (2003); dan Jui Tseng dkk (2011),

3.2.3 Pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh negatif terhadap minat pembelian ulang, yang berarti semakin tinggi nilai persepsi responden terhadap harga maka semakin rendah minat pembelian ulang merek tersebut, dan apabila nilai persepsi responden terhadap harga semakin rendah, maka minat pembelian ulang terhadap merek tersebut tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Achyar (2010), tetapi tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2007), Myung dkk (2003) dan Vahdati dkk (2014) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan harga terhadap minat pembelian ulang

3.2.4 Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan variabel kualitas produk terhadap minat pembelian ulang terbukti kebenarannya. Berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi minat pembelian ulang merek tersebut. Dan sebaliknya apabila semakin buruk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka minat pembelian ulang terhadap merek tersebut rendah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Myung dkk (2003); Vahdati dkk (2014); dan Yun Yang (2009); bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada minat pembelian kembali konsumen.

4 PENUTUP

Hasil akhir dari penelitian ini dapat disimpulkan: Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti kebenarannya serta variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti kebenarannya

Peneliti dapat menyarankan bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden ke wilayah yang lain sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasi. Peneliti perlu melakukan pendampingan kepada para responden untuk proses pengisian kuesioner agar data yang terkumpul lebih akurat.

Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan beberapa variabel bebas yang lain seperti: kualitas pelayanan, lokasi, dan gaya hidup

Untuk meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan, maka pihak manajemen perlu memperhatikan citra merek yang dibentuk selama ini agar tetap positif, dengan beberapa cara, antara lain: melakukan survey ke konsumen secara berkala, apakah kualitas yang di berikan selama ini sudah cukup maksimal mengingat citra merek Tsabita Bakery yang semakin besar dan semakin di kenal oleh masyarakat. Harga yang ditawarkan kepada konsumen apakah sudah cukup kompetitif dibandingkan kompetitor besar lainnya, melakukan promosi lebih besar agar konsumen semakin mengenal merek tersebut, dan menganalisis kembali kualitas yang diberikan sudah maksimal sehingga konsumen merasa puas terhadap merek Tsabita.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar & Setiawan. 2012. *Effects Of Perceived Trust And Perceived Price On Customers' Intention To Buy In Online Store In Indonesia*. Asean Marketing Journal, Vol.IV - No. 1
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard, John A, Robert P Shay dan Christopher A Green. 1988. *Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intensions*. *The Journal of Service Marketing*. Vol. 2 No.4., p. 27-36.
- Hsuan Li. 2010. *The Influence of Perceived Service Quality on Brand Image, Word of Mouth, and Repurchase Intention*. Taiwan: A Case Study of Min-Sheng General Hospital in Taoyuan.
- Jui Tseng, Chan & Yuan. 2011. *The Study Repurchase Of Intention In Sense Of Eksperiental Marketing*. Taiwan: Departement Of Hospitality Marketing Managemen.
- Kotler, Philip, & Armstrong Gary. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Ed 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2009. Edisi Bahasa Indonesia. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Ed 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Santoso, & Dwiyanto. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Journal Sains Pemasaran Indonesia, Pp 1-11.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mutazalimah. 2009. *Metode Penelitian*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Myung & Chung. 2003. *A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls*. Korea: Ministry of Information and Communication.
- Oke, A. E., Deji, R. O., & Stephen, O. (2012). Establishing a Common Ground for the Use of Structural Equation Modeling for Construction Relate Research Studies. *Australian Journal of Construction Relate Research Economics and Building*.
- Ranjbarian, Sanayei, & Kaboli. 2012. *An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention*. Iranian, Mashhad: Department Stores. Kowsar BLVD.
- Salman & Aslam. 2014. *Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola*. University Layyah Campus, Layyah, Punjab, Pakistan.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Swastha, Basu, & Irawan. 2001. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Vahdati, Mousavi, & Moghadam.2014. *A Study on the Effect of Marketing Mix on the Repurchase Intention with the Consideration of the Mediating Role of Brand Equity (Case Study: Ghaem Shahr Refah Bank)*. Adv. Environ. Biol
- Yun Yang. 2009. *The Study Of Repurchase Intentions In Experiential Marketing - An Empirical Study Of The Franchise Restaurant*. Department of Hospitality Marketing Management National Kaohsiung Hospitality College. Taiwan.