

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KERAGAMAAN
PRODUK SPAREPART TOYOTA TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang)**

Adi Mustapa ¹⁾, Patricia Diana Pharamita SE MM.²⁾, Leonardo Budi Haisolan SE MM.³⁾

¹⁾Mahasiswa Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

²⁾³⁾Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

PT. NEW RATNA MOTOR SEMARANG mengalami masalah dimana penjualan sparepart Toyota original pada beberapa bulan mengalami penurunan dari target yang diinginkan sehingga berdampak pada minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bahwa pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customers* PT. NEW RATNA MOTOR JATENG & DIY yang kurang lebih 2500 *Customers* yang pernah melakukan pembelian spare part Toyota dibengkel resmi nasmoco. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *purposive sampling* yaitu pelanggan yang masih aktif membeli dan pembeliaannya lebih dari 2 kali dengan pembelian enam bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Bertahap dan Path Analysis.

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen spare part di PT. NEW RATNA MOTOR.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga Produk, Keragaman Produk,
Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Konsumen.**

ABSTRACT

PT. NEW RATNA MOTOR SEMARANG experienced a problem where sales of Toyota original spare parts in 2016 in a few months decreased from the desired target so that the impact on consumer buy interest. This study aims to analyze empty that the influence of product quality, product price, and product religion to consumer buying interest with customer satisfaction.

Population in this research is all customers of PT. NEW RATNA MOTOR JATENG & DIY are more or less 2500 Customers who have made purchases of Toyota spare parts in the official workshop nasmoco. The number of samples taken in this study is determined through the purposive sampling method is the customer who is still actively buying and purchasing more than 2 times with the purchase of the last six months. Data analysis techniques used in this study are the Gradual Linear Regression and Path Analysis.

Based on the results of the analysis, it can be seen that the partial variable product quality, product prices and product religious affects positively and significantly to customer satisfaction and consumer buyback interest spare part in PT. NEW RATNA MOTOR.

Keywords: Product Quality, Product Price, Product Relation, Customer Satisfaction and Consumer Buyback Interest.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern membuat persaingan bisnis sangat ketat. Dengan kemajuan teknologi saat ini, persaingan dapat dimenangkan dengan cara memuaskan dan memenuhi keinginan, serta kebutuhan pelanggan melalui produk dan jasa yang bermutu. Tujuannya agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan kompetitor, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Contohnya saat ini di bidang otomotif khususnya dalam unit mobil. Jika kita lihat saat ini penjualan mobil segala merek sangat tinggi khususnya mobil merek Toyota. Itupun berdampak langsung

pada penjualan spare part ori merek Toyota. Fenomena tersebut juga berdampak bagi penjual spare part Toyota itu sendiri karena akan bermunculan para kompetitor-kompetitor yang menjual part KW. Meskipun seperti itu banyak cara untuk bisa meningkatkan tingkat penjualan spare part ori merk Toyota misalnya memperhatikan faktor kualitas produk, harga produk dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Menurut Oliver (1997), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Terdapat hubungan erat antara kualitas produk, layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Kotler, 1997). Semakin tinggi kualitas, tingkat kualitas menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah (Kotler, 1997). Kualitas persepsi (perceived quality) adalah penilaian konsumen akan entitas keempurnaan atau superioritas. Maka dari itu PT. NEW RATNA MOTOR harus menjaga kualitas produk, disamping memberikan pelayanan yang berkualitas agar konsumen merasa lebih yakin untuk memilih produk spare part yang ditawarkan oleh PT. NEW RATNA MOTOR sebagai alat pemuas kebutuhannya.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Keanekaragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, Kotler (2007). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Tjiptono

(2005) semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas dan hal serupa akan diulangi untuk pembelian berikutnya.

Menurut Schanaars (2004) kepuasan konsumen salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Namun, memuaskan konsumen tidaklah memadai. Sebab, kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan (*switching behaviour*) masih ada.

Dari laporan penjualan spare part di atas dibuat kesimpulan bahwa penjualan di tahun 2016 jika penjualan setiap bulannya selalu mengalami naik turunnya dari target yang diinginkan. Kadang ada juga yang sampai turun signifikan. Selain itu juga dapat dikatakan bahwa minat beli ulang konsumen terhadap spare part ori Toyota masih rendah. Maka peneliti hendak meneliti penyebab penurunan jumlah penjualan di tahun 2016 tersebut dengan melihat dari ketiga faktor yaitu kualitas produk, harga produk, keragaman produk dari permasalahan di atas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Spare Part Toyota Yang Berdampak Minat Ulang Beli Konsumen”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena permasalahan yang dialami PT. NEW RATNA MOTOR bahwa penjualan

spare part sendiri angkanya masih dibawah target yang diinginkan dan hal tersebut sangat berdampak pada minat beli ulang konsumen terhadap spare part ori Toyota yang masih rendah.

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka pertanyaan penelitian yang diajukan oleh penulisebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasanpelanggan?
2. Apakah ada pengaruh hargaproduk terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produkterhadap minat beliulang konsumen ?
5. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang konsumen?
6. Apakah ada pengaruh keragaman produkterhadap minat beli ulang konsumen ?
7. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat ulang beli konsumen?

Landasan Teori

Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untukdiperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagaipemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.. Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan

bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Mengacu pada pendapat Crosby, dkk (dalam yamit,2005) antara lain : 1) Deming, mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, 2). Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, 3). Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesfikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen, dan 4). Davis mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Harga Produk

Pengertian Harga Produk

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Pengertian Keragaman Produk

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan

ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuaian di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen-pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Hal-hal yang harus diperhatikan suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Menurut Kotler dan Kaller, (2007), Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Schannars Tjiptono (2000), kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan Tjiptono (1997) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari

mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan Tjiptono (2000).

Selanjutnya, Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Oliver (1997), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan dibawah harap atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Minat Beli Ulang Konsumen

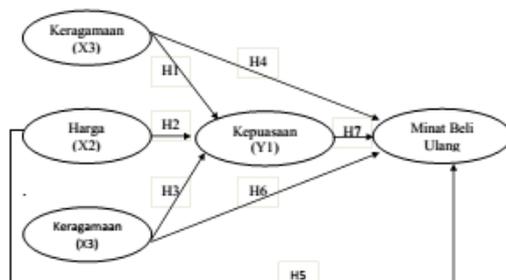
Minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Dalam penelitiannya Sutantio (2004) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Sutantio (2004) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk.

1992). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside dkk. 1989). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan keanekaragaman program terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan teori dan hasil empirik pada penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono,2004). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya	a. Features (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk b. Durability (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan c. Serviceability (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk d. Baik buruknya review mengenai produk tersebut.	Garvin dalam Aritonang (2005)

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
2	Harga	Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai	a. Harga yang ditawarkan bervariasi b. Keterjangkauan harga c. Harga produk pesaing d. Harga sesuai dengan manfaat e. Harga sesuai dengan kualitas	Nitisemito, (2007)
3	Keragaman Produk	Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.	a. Ukuran produk yang beragam b. Jenis produk yang beragam c. Bahan produk yang beragam d. Desain produk yang beragam e. Kualitas produk yang beragam	Benson (2007)
4	Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih	a. Puas atas layanan b. Tidak memiliki keluhan c. Mudah dalam	Tjiptono (2010)

		sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan	menghubungi operator d. Puas dengan keamanan dan kenyamanan	
5	Minat Beli Ulang Konsumen	Minat beli ulang merupakan suatu tingkat motivasi seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk berkelanjutan	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Keller, Kevin Lane. (2012).

Populasi

Populasi adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. NEW RATNA MOTOR Jateng & DIY yang berjumlah 2500 orang yang pernah melakukan pembelian spare Toyota dibengkel resmi nasmoco.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan Sampel Nonprobabilitas. Sampel nonprobabilitas atau sampel random (sampelacak) adalah sampel yang pengambilannya didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (bisa pertimbangan penelitian maupun pertimbangan peneliti). Untuk mengambil sampel probabilitas atau sampel random digunakan teknik sampling probabilitas, yakni pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel probabilitas cenderung memiliki tingkat representasi yang lebih tinggi daripada sampel nonprobabilitas. Dengan salah satu metodenya yaitu *Purposive Sampling*, yaitu menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan yang masih aktif membeli.
2. Pelanggan yang membeli lebih dari 2 kali dengan pembelian terakhir enam bulan terakhir.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan.

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic. Data tersebut harus di klasifikasi dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis. Untuk itu akan digunakan program SPSS untuk uji Instrumen , Uji asumsi klasik dan regresi tahap pertama dan kedua serta analisa jalur Path.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung yang dapat dilihat dengan kolom *corrected item-total correlations* dengan r -tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung > r tabel dan sebaliknya. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Nama Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,676	0,197	Valid
	X1.2	0,631	0,197	Valid
	X1.3	0,557	0,197	Valid
	X1.4	0,607	0,197	Valid
Harga Produk	X2.1	0,642	0,197	Valid
	X2.2	0,637	0,197	Valid
	X2.3	0,633	0,197	Valid
Keanekaragaman Produk	X3.1	0,500	0,197	Valid
	X3.2	0,500	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,524	0,197	Valid
	Y1.2	0,449	0,197	Valid
	Y1.3	0,472	0,197	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0,605	0,197	Valid
	Y.2	0,646	0,197	Valid
	Y.3	0,621	0,197	Valid
	Y.4	0,585	0,197	Valid

Sumber data primer yang diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r -tabel untuk sampel $100-2 = 98$ yaitu sebesar 0,197. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga produk, keanekaragaman produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dapat dinyatakan **valid**.

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dan hasil pengukuran yang

diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliabel*). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Adapun hasil pengujian statistik uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Variabel	Alpha	Alpha Cronbach	Hasil
1	Kualitas Produk	0,799	0,6	Reliabel
2	Harga Produk	0,794	0,6	Reliabel
3	Keanekaragaman Produk	0,664	0,6	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,668	0,6	Reliabel
5	Minat Beli Ulang	0,798	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui masing-masing variabel, yakni kualitas produk, harga produk, keanekaragaman produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang diketahui memiliki alpha cronbach lebih besar dari 0,6. Dengan demikian hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik

4.2.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi (uji t dan uji F) mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi data normal. Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot dan menggunakan uji statistik non parametrik *kolmogorov-smirnov* (K-S). Hasil pengujian normalitas dapat diketahui sebagai berikut: Berdasarkan hasil pengujian

menunjukkan normalitas bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi 1 dan 2 sudah memenuhi asumsi normalitas. Hasil normalitas juga dapat dilihat dari hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov berikut ini :

Dapat diketahui hasil pengujian normalitas untuk model 1 diperoleh nilai Z sebesar 0,519 dan nilai signifikansi sebesar 0,950 dan hasil pengujian normalitas untuk model 2 diperoleh nilai Z sebesar 0,618 dan nilai signifikansi sebesar 0,839. Oleh karena nilai signifikansi masing-masing model lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (>5%), maka model regresi 1 dan 2 telah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan *tolerance value* dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui pada tabel 4.13. berikut ini : menunjukkan bahwa dari hasil uji multikolinieritas dimana pada model 1 dan 2 pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen. Sehingga pada

model regresi 1 dan 2 tidak terjadi problem multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Hasil grafik *scatterplot* dapat di gambarkan sebagai berikut :

Berdasarkan kedua grafik di atas dapat diketahui bahwa data menyebar (tidak terdapat deviasi standar antara variabel bebas terhadap variabel terikat), dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan pada model regresi 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini terdiri dari 2 model, model 1 digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan keanekaragaman produk terhadap kepuasan pelanggan. Pada model 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk, keanekaragaman produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pengujian analisis regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut Berdasarkan hasil regresi maka persamaan regresi untuk model 1 adalah :

$$Y_1 = 0,367 X_1 + 0,252 X_2 + 0,347 X_3$$

Dari persamaan model 1 menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,367, menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya bahwa semakin baik persepsi responden terhadap kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan.
2. Koefisien regresi variabel harga produk sebesar 0,252, menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya bahwa semakin baik persepsi responden terhadap harga produk maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan.
3. Koefisien regresi variabel keanekaragaman produk sebesar 0,347, menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya bahwa semakin baik persepsi responden terhadap keanekaragaman produk maka kepuasan pelanggan akan meningkatkan.

Berdasarkan hasil spss maka persamaan regresi untuk model 2 adalah :

$$Y_2 = 0,205 X_1 + 0,267 X_2 + 0,218 X_3 + 0,321 Y_1$$

Dari persamaan model 2 menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,205, menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya bahwa semakin baik persepsi responden terhadap kualitas produk maka minat beli ulang akan meningkatkan.
2. Koefisien regresi variabel harga produk sebesar 0,267, menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya bahwa semakin

baik persepsi responden terhadap harga produk maka minat beli ulang akan meningkatkan.

3. Koefisien regresi variabel keanekaragaman produk sebesar 0,218, menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya bahwa semakin baik persepsi responden terhadap keanekaragaman produk maka minat beli ulang akan meningkatkan.
4. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,321, menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya bahwa semakin baik persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan maka minat beli ulang akan meningkatkan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian sesuai atau tidak. Model regresi dikatakan sesuai jika pada hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan. Berdasarkan hasil uji F pada model 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 79,404 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<5%), maka kualitas produk, harga produk dan keanekaragaman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F pada model 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 87,084 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<5%), maka kualitas produk, harga

produk, keanekaragaman produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

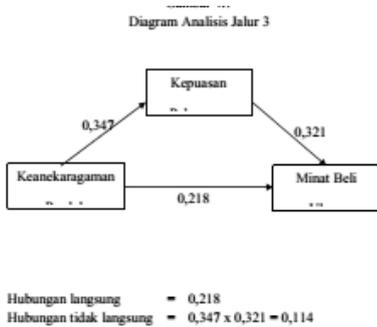
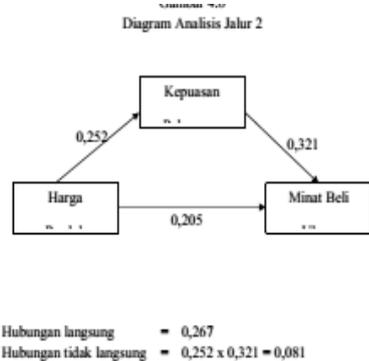
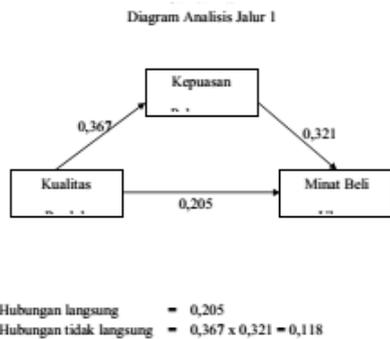
Hasil olahan menunjukkan koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,704. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga produk dan keanekaragaman produk mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 70,4% dan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil menunjukkan koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga produk, keanekaragaman produk dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 77,7% dan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Path Analysis

Uji Path Analysis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening (mediasi) dari pengaruh variabel kualitas produk, harga

produk dan keanekaragaman produk terhadap variabel minat beli ulang.



Pada Diagram Analisis Jalur 1 menunjukkan hubungan langsung lebih besar dari pada hubungan tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Pada Diagram Analisis Jalur 2 menunjukkan hubungan langsung lebih besar dari pada hubungan tidak

langsung, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi antara harga produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Pada Diagram Analisis Jalur 3 menunjukkan hubungan langsung lebih besar dari pada hubungan tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi antara keanekaragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga produk dan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan spare part di PT. NEW RATNA MOTOR Jateng dan DIY.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga produk, keanekaragaman produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen spare part di PT. NEW RATNA MOTOR Jateng dan DIY.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. NEW RATNA MOTOR Jateng dan DIY dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan mendorong peningkatan minat beli ulang konsumen, diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk, harga produk dan keanekaragaman produk.
2. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Temuan ini memberikan arahan bagi PT. NEW RATNA MOTOR Jateng dan DIY untuk meningkatkan kualitas produk dalam menyediakan produk spare part yang asli dan memiliki kualitas yang baik.
3. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen. Temuan ini memberikan arahan bagi PT. NEW RATNA MOTOR Jateng dan DIY menyediakan produk spare part lengkap sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito.1991. Manajemen Personalia: Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Amstrong, G & Kotler P. 1997, Prinsip-prinsip pemasaran, cetakan pertama Jakarta: Erlangga.
- Aritonang R. Lerbi, 2005, Kepuasan Pelanggan : Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Assauri, Sofjan, (1993), Manajemen Produksi. Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta. Basrah Saidani. 2012.
- “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market”. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).Vol. 3, No. 1, 2012
- Basu Swastha dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern Liberty Yogyakarta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Cronin, J.Joseph Jr dan Steven Taylor, (1992), Measuring Service Quality Reexamination and Extension, Journal of Marketing

- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995. *PerilakuKonsumen*.Jakarta.Bina Rupa Aksara.Hal. 3.
- Ferdinand, Augusty, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2002
- Garvin David A (1988). *Managing Quality*, The New York Press.
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- John C. Mowen, Michael Minor 2002, *Perilaku Konsumen (Jilid I)*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi*
- Kotler, Phllip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, PT. Indeks. New Jersey.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*, Bandung : Linda Karya
- Gambar 4.1. Sutantio, Magdalena, 2004, *Studi Mengenai Pengembangan MinatBeli Merek Ekstensi; StudiKasusProduk Sharp di Surabaya*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III.
- Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono , Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Gambar 4.2. Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang, Bayu Media Publishing