

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN PROMOTION MIX TERHADAP REPURCHASE INTENTION ATAS PRODUK KACA DARK GREY PADA PT. REAL GLAS SEMARANG

Yohanes Chiftri Yulianto¹⁾, Maria Magdalena Minarsih²⁾, Andi Tri Haryono³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

On consumer buying interest (repurchase intention) is a consumer commitment that formed after the consumer makes a purchase of a product or service. This commitment arises, because a positive impression of consumers towards a brand, and consumers satisfied with the purchase. The desire of consumers to re-purchase (repurchase intention) of a product may be affected by product quality (product quality) offered and the promotion mix strategy undertaken by the company.

Formulation of the problem of this research is whether efforts should be made the management of PT. Glass Real Semarang to increase buying interest on consumers by improving product quality dark gray glass and increase promotion mix. This study aims to determine the effect of product quality and repurchase intention of the promotion mix on dark gray glass products at PT. Glass Real Semarang.

The population of this study are customers who make purchases directly to the PT. Glass Real Semarang on dark gray glass products, the number of samples of 150 respondents. How to sampling is by using purposive sampling method. Data collection techniques using questionnaires, interviews and observation. To test the hypothesis used multiple regression analysis.

The results of this research indicate that (1) Product Quality influence on Repurchase Intention on dark gray glass products at PT. Glass Real Semarang, (2) Promotion Mix effect on Repurchase Intention on dark gray glass products at PT. Glass Real Semarang, and (3) Product Quality and Promotion Mix simultaneously affect the Repurchase Intention on dark gray glass products at PT. Glass Real Semarang.

Kata kunci: Product Quality, Promotion Mix, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product quality dan promotion mix terhadap repurchase intention atas produk kaca dark grey pada PT. Real Glass Semarang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung ke PT. Real Glass Semarang atas produk kaca dark grey, dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 150 responden. Cara pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Product Quality berpengaruh terhadap Repurchase Intention atas produk kaca dark grey pada PT. Real Glass Semarang, (2) Promotion Mix berpengaruh terhadap Repurchase Intention atas produk kaca dark grey pada PT. Real Glass Semarang, dan (3) Product Quality dan Promotion Mix secara simultan berpengaruh terhadap Repurchase Intention atas produk kaca dark grey pada PT. Real Glass Semarang.

Kata kunci: Product Quality, Promotion Mix, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Pada umumnya setiap perusahaan berupaya sekuat tenaga untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut (*repurchase intention*).

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 (Ferdinand, 2002:125). Minat beli ulang konsumen ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk tertentu yang sebelumnya pernah dilakukannya (Howard *et.al.*, 2008:79). Sutisna (2001:32) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang telah diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) atas suatu produk dapat dipengaruhi oleh *product quality* (kualitas produk) yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Kotler, 2009: 547). *Product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:102). Sementara Kotler (2009:89) berpendapat bahwa kualitas produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

Kualitas produk mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan serta memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya) (Lupiyoadi, 2006:114).

Selain *product quality*, maka perusahaan juga perlu memperhatikan strategi *promotion mix* yang harus dilaksanakan untuk mempertahankan pelanggannya, supaya mereka melakukan memiliki niat pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Kotler, 2009:538). *Promotion mix* (bauran promosi) merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat

promosi yang digunakan oleh produsen. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008:349), *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personnal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:512), *promotion mix* (bauran promosi) terdiri atas tujuh cara komunikasi utama yaitu, *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity*, *direct marketing* (penjualan langsung), *personal selling* (penjualan perorangan), *word of mouth marketing*, *event and experiences*.

Tujuan utama kegiatan *promotion mix* yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Kotler dan Keller, 2009:512). *Promotion mix* dipakai oleh perusahaan sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh pihak manajemen perusahaan.

Demikian pula halnya di dunia industri kaca *dark grey*, persaingan diantara perusahaan yang bergerak di bidang yang sama juga semakin ketat, kondisi ini mengharuskan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan kaca *dark grey* harus meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru dengan *design-design* yang disesuaikan dengan selera pasar untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Hal ini dilakukan mengingat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah produk-produk yang dikeluarkan akan diminati oleh konsumen, disamping itu konsumen akan memiliki minat pembelian ulang terhadap produk tersebut (Basu Swasta, 2003:149).

PT. Real Glass merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan kaca *dark grey*, dengan menggunakan teknologi *sheet glass* dan *float glass*. Perusahaan ini terletak di Jalan Karangjati Km. 23,5 dan berdiri pada bulan Januari 2000 serta mulai beroperasi pada bulan April 2000. Dalam rangka memenuhi komitmennya kepada konsumen, maka PT. Real Glass senantiasa berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, sehingga mampu memenuhi permintaan dari *buyers* akan produk kaca yang berkualitas dan menarik *designnya*. Di tengah persaingan ketat bisnis di bidang serupa dengan perusahaan pesaingnya, maka PT. Real Glass harus berupaya semaksimal untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkannya serta menumbuhkan minat pembelian berulang konsumen setelah mereka menggunakan produk kaca *dark grey* yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Harapan PT. Real Glass Semarang agar jumlah konsumennya semakin meningkat ternyata mengalami kendala, dimana ditunjukkan dengan semakin menurunnya jumlah volume penjualan dan laba yang diperolehnya selama tiga tahun terakhir, karena konsumen yang memakai produk kaca *dark grey* jumlahnya menurun. Volume penjualan dan laba PT. Real Glass Semarang mengalami penurunan, dimana besarnya penurunan volume penjualan dan laba masing-masing sebesar Rp 26.458.725,- dan Rp3.029.999,- pada tahun 2010, Rp12.034.109,- dan Rp2.669.589,- pada tahun 2011 serta sebesar Rp 23.372.926

dan 10.743.987 pada tahun 2012. Penurunan volume penjualan dan laba yang diperoleh PT. Real Glass Semarang ini diakibatkan oleh rendahnya minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen atas produk kaca *dark grey* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Rendahnya minat beli ulang konsumen atas produk kaca *dark grey* yang dihasilkan oleh PT. Real Glass Semarang diduga dilatarbelakangi oleh *product quality* (kualitas produk) yang dihasilkan oleh perusahaan masih rendah, *promotion mix* yang dilakukan oleh perusahaan kurang intensif dan terkesan asal-asalan, karena dilakukan tanpa strategi yang matang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah: "Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh manajemen PT. Real Glass Semarang untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk kaca *dark grey* dan meningkatkan *promotion mix* berupa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *word of mouth* secara intensif dan terencana dengan matang"

PRODUCT QUALITY

Kotler dan Amstrong (2008:102) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kotler (2009:89) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek kinerja, keragaman produk, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, *perceived value* (John Sviokla dalam Lupiyoadi, 2006:111). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

PROMOTION MIX

Promotion mix (bauran promosi) merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh produsen. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008:349), *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personnal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *promotion mix* (bauran promosi) terdiri atas tujuh

cara komunikasi utama, yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity*, *direct marketing* (penjualan langsung), *personal selling* (penjualan perorangan), *word of mouth marketing*, *event and experiences*.

REPURCHASE INTENTION

Anoraga (2007:288) minat beli ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sutisna (2001:82) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang telah diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Peter dan Olson (2000:110) konsumen melakukan pembelian ulang, karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali. Menurut Engel, *et all*. (2000:283) ada 2 cara untuk mengukur minat perilaku pembelian ulang, yang paling mudah dengan menggantungkan pada pengalaman masa lalu. Sedangkan yang kedua melalui pendekatan alternatif, yaitu dengan menanyakan konsumen. Dimana salah satu tipe minat konsumen adalah minat pembelian ulang yang merefleksikan apakah konsumen mengantisipasi pembelian untuk produk atau merek yang sama lagi.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diukur, yaitu Repurchase Intention (Y) sebagai variabel dependen, serta Product Quality (X_1) dan Promotion Mix (X_2) sebagai variabel independen. Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Repurchase intention* (Y) adalah 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 (Ferdinand, 2002:125).
2. *Product quality* (X_1) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008:102).
3. *Promotion mix* (X_2) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personnal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swasta dan Irawan, 2008:349).

Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung ke PT. Real Glass Semarang atas produk kaca *dark grey*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, sampel sebanyak 150 pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara: kuesioner, wawancara dan observasi. Analisis yang digunakan yaitu dengan analisis regresi berganda

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.025	1.208		5.816	.000
	X1	.224	.069	.246	3.231	.002
	X2	.289	.068	.321	4.228	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,246X1 + 0,321X2$$

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel independen, yaitu *product quality* dan *promotion mix*, berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain jika *product quality* dan *promotion mix* semakin baik, maka akan diikuti pula dengan kenaikan pada variabel *repurchase intention*.

2. Pengujian Model

(a) Uji t

(1) Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai t-hitung *Product Quality* (X1) sebesar 3,231, maka nilai t-hitung lebih besar dibanding nilai t-tabel (1,976), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, membuktikan hipotesis 1, yaitu: “***Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* atas produk kaca *dark grey* pada PT. Real Glass Semarang**”.

(2) Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi (tabel 4.16) diketahui nilai t-hitung *Promotion Mix* (X2) sebesar 4,228, maka nilai t-hitung lebih besar dibanding nilai t-tabel (1,976), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan *Promotion Mix* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, membuktikan hipotesis 2, yaitu: “***Promotion Mix***”.

berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* atas produk kaca *dark grey* pada PT. Real Glass Semarang”.

(b) Uji F

Hasil uji F antara *Product Quality* dan *Promotion Mix* terhadap *Repurchase Intention* dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.637	2	81.818	18.658	.000 ^a
	Residual	644.603	147	4.385		
	Total	808.240	149			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai F-hitung sebesar 18,658, maka nilai F-hitung lebih besar dibanding F-tabel (3,06), hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara *Product Quality* dan *Promotion Mix* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, membuktikan hipotesis 3, yaitu: **“Product Quality dan Promotion Mix secara simultan berpengaruh terhadap Repurchase Intention atas produk kaca dark grey pada PT. Real Glass Semarang”.**

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi, besarnya koefisien determinasi adalah terlihat seperti pada tabel berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.192	2.094

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan seperti tabel 4.18 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,192. Hal ini berarti 19,2% *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Product Quality* dan *Promotion Mix*, sedangkan sisanya yaitu 80,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *“Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* atas produk kaca *dark grey* pada PT. Real Glass Semarang”. Hal ini mengindikasikan bahwa baik atau tidaknya kualitas dari produk kaca *dark grey* yang dihasilkan oleh PT. Real Glass Semarang, maka dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut (*repurchase intention*).

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *“Promotion Mix* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* atas produk kaca *dark grey* pada PT. Real Glass Semarang”. Hal ini mengindikasikan bahwa baik atau tidaknya

strategi bauran pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli ulang suatu produk.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa "*Product Quality* dan *Promotion Mix* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* atas produk kaca *dark grey* pada PT. Real Glass Semarang". Hal ini mengindikasikan bahwa perbaikan dalam hal kualitas produk dan strategi bauran pemasaran sebuah produk dapat meningkatkan minat beli ulang sebuah produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui nilai t-hitung *Product Quality* sebesar 3,231, maka nilai t-hitung > nilai t-tabel (1,976), hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, membuktikan hipotesis 1, yaitu: "***Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* atas produk kaca *dark grey* pada PT. Real Glass Semarang**".
2. Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui nilai t-hitung *Promotion Mix* sebesar 4,228, maka nilai t-hitung > nilai t-tabel (1,976), hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan *Promotion Mix* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, membuktikan hipotesis 2, yaitu: "***Promotion Mix* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* atas produk kaca *dark grey* pada PT. Real Glass Semarang**".
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui nilai F-hitung sebesar 18,658, maka nilai F-hitung > F-tabel (3,06), hal ini berarti ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara *Product Quality* dan *Promotion Mix* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, membuktikan hipotesis 3, yaitu: "***Product Quality* dan *Promotion Mix* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* atas produk kaca *dark grey* pada PT. Real Glass Semarang**".

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah perlu bagi PT. Real Glass Semarang untuk mempertahankan kedua variabel tersebut dan terus meningkatkan *Product Quality* dan *Promotion Mix* terhadap produk kaca *dark grey*. Perusahaan harus terus berupaya menciptakan inovasi dan keunggulan khas dari produk yang dihasilkan agar memiliki daya saing yang bagus dengan para pesaing. Dan tidak kalah penting, perusahaan diharapkan memperbaiki strategi *promotion mix* mengingat variabel ini memberikan kontribusi yang besar terhadap *repurchase intention*. Perusahaan untuk lebih memperhatikan bauran pemasaran *Place, Price, Promotion* dan *Product* didalam memasarkan kaca *dark grey*, terutama kualitas produk kaca *dark grey* itu sendiri.