

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA AHYANA COLLECTIONS DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Septiyas Sri Pujiati ¹⁾, Andi Tri Haryono ²⁾, Patricia Dhiana Paramita ³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpad Semarang

²⁾ ³⁾ Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpad Semarang

Abstract

Online Shop Ahyana Collections Semarang experiencing problems, where the buying interest re-consumers towards products is declining and have an impact on customer loyalty has decreased. Allegedly it is motivated by the ads created by Ahyana Collections Semarang less attractive, the brand offered less variable, low consumer confidence in the Ahyana Collections Semarang and the product price is too high when compared with its competitors. Formulation of the problem in this research is how Ahyana Collection Semarang boost buying interest re-consumers on its products, thus contribute to enhancing customer loyalty.

Population in this research were 269 respondents, of which the sampling technique using Simple Random Sampling and sample size of 75 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression 2 stages. Based on the results of the analysis can be seen that the value of the t variable advertising (3.207), brand (2.702) and trust (2.438) > t table 1.66600, so advertising, brand and trust partially positive and significant impact on buying interest re-consumers, while the value of t price variable count (-1.354) < t table 1.66600. Variable advertising, brand, confidence and simultaneously influence the buying interest re-consumers, because it has a value of 24 497 F count > F table 2:50. t value of unstandardized predicted value of the variable interest of consumers buying over 4992 > t table 1.66600, so the buying interest re positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: advertising, brand, trust, price, buying interest re and customer loyalty.

Abstrak

Toko Online Ahyana Koleksi Semarang mengalami masalah, di mana minat beli ulang konsumen terhadap produk menurun dan berdampak pada loyalitas pelanggan telah menurun. Diduga itu dimotivasi oleh iklan yang dibuat oleh Ahyana Koleksi Semarang kurang menarik, merek yang ditawarkan kurang bervariasi, kepercayaan konsumen yang rendah di Ahyana Koleksi Semarang dan harga produk terlalu tinggi jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Ahyana Koleksi Semarang meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk-produknya, sehingga memberikan kontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah 269 responden, dimana teknik sampling menggunakan Simple Random Sampling dan sampel ukuran 75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear 2 tahap. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat nilai t variabel iklan (3,207), merek (2,702) dan kepercayaan (2,438) > t tabel 1,66600, sehingga iklan, merek dan percaya dampak parsial positif dan signifikan terhadap minat beli re-konsumen, sedangkan nilai variabel harga t hitung (-1,354) < t tabel 1,66600. Variabel iklan, merek, kepercayaan diri dan sekaligus mempengaruhi minat beli ulang konsumen, karena memiliki nilai 24 497 F hitung > F tabel 02:50. Nilai t dari nilai prediksi unstandardized dari kepentingan variabel konsumen membeli lebih dari 4.992 > t tabel 1,66600, sehingga minat beli ulang dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: iklan, merek, kepercayaan, harga, membeli kembali minat dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka, sehingga terjadi kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara pihak pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan jaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dan bentuk fisik maupun digital (Almilia, 2007:4

Online shopping atau yang sering disebut belanja *via online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan dan bisa juga pembayaran dilakukan setelah barang yang dipesan oleh konsumen diterima di tempat.

Banyaknya *online shop* seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa *online shop* seperti Ebay, Kaskus, Tokobagus serta media sosial seperti Facebook dan Twitter yang menjadi tempat empuk untuk berbisnis dengan memperjualbelikan barang-barang elektronik, mobil, perlengkapan *baby*, komputer, DVD *movie*, kamera, pakaian, sepatu dan *accessories* serta masih banyak lagi. Indikasi terhadap menjamurnya *online shop* dipengaruhi oleh banyaknya minat beli konsumen yang dapat terpenuhi dan berakibat timbulnya minat pembelian ulang dari konsumen untuk berbelanja *online* lewat situs belanja tertentu dan bahkan menjadi pelanggan yang loyal, karena konsumen merasa puas dengan berbelanja di *online shopping*.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya,

karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat tergantung pada perilaku konsumennya, demikian halnya dengan *Online Shop Ahyana Collections* Semarang yang menjadi obyek dalam penelitian ini. Melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen, pihak pengelola *Online Shop Ahyana Collections* Semarang dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dalam memasarkan produknya, serta tidak kalah pentingnya adalah menimbulkan minat pembelian ulang dari konsumen terhadap produk yang ditawarkannya (Anderson, Fornell dan Lehmann, 2004: 53-66), dimana hal tersebut berdampak positif dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk *Ahyana Collections* Semarang (Levit, 2007:83) Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu 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). Seorang konsumen yang 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 (Tjiptono, 2006:72). Minat pembelian ulang akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan, maka pelanggan yang ada harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru (Smith dan Wright, 2004:89).

Ahyana Collections Semarang yang beralamat di Jalan Tembalang Pesona Asri No. 5 Semarang sebagaimana *online shop* lainnya menawarkan berbagai busana yang desainnya khas dan terkesan eksklusif, dimana produk tersebut hanya dijual maksimal 30 *pieces* berbeda dengan produk busana lainnya yang rata-rata diproduksi secara massal. Tahun 2014 *Ahyana Collections* mengalami perkembangan yang pesat, ditandai dengan diperluasnya bangunan untuk *online shop* tersebut, juga adanya penambahan berbagai item produk lainnya yang ditawarkan kepada konsumen secara *online*, seperti busana muslimah, busana pesta, mukena, jaket kulit, celana jean, topi, ikat pinggang, *accessories* (anting, gelang, kalung, bros)

Ahyana Collection Semarang agar tetap eksis dalam persaingan dengan *online shop* lainnya dan memenuhi komitmennya kepada konsumen, maka *online shop* tersebut senantiasa berusaha memperhatikan kebutuhan, keinginan serta memenuhi harapan konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkannya, sehingga dapat berdampak positif bagi loyalitas konsumen untuk berbelanja *online* berbagai produk yang ditawarkan oleh Ahyana Collections Semarang. Namun harapan pengelola Ahyana Collections Semarang agar

minat pembelian ulang dari konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkannya semakin meningkat mengalami kendala, sebagaimana ditunjukkan dengan tabel dan gambar Loyalitas Pelanggan Online Shop Ahyana Collections Semarang Bulan Januari – Desember 2015 pada tabel dibawah ini:

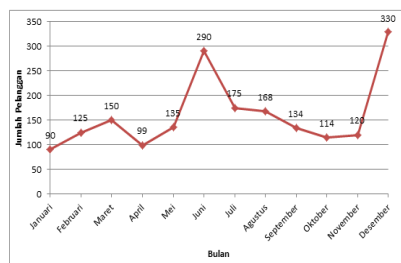
Label 1.1
Loyalitas Pelanggan Online Shop Ahyana Collections Semarang
Bulan Januari – Desember 2015

No	Bulan	Jumlah pelanggan
1	JANUARI	90
2	FEBRUARI	125
3	MARET	150
4	APRIL	99
5	MEI	135
6	JUNI	290
7	JULI	175
8	AGUSTUS	168
9	SEPTEMBER	134
10	OKTOBER	114
11	NOPEMBER	120
12	DESEMBER	330
	JUMLAH	1.930

Sumber : Ahyana Collections , 2015

Gambar 1.1

Loyalitas Pelanggan Online Shop Ahyana Collections Semarang
Bulan Januari – Desember 2015



Sumber : Ahyana Collections Semarang, data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan perbandingan Penjualan *e-commerce* B2C di beberapa negara Asia dengan Loyalitas Pelanggan Online Shop Ahyana Collection Semarang Bulan Januari – Desember 2015 jumlah loyalitas pelanggan 1.930 pelanggan. Menunjukkan bahwa pembelian lewat Online banyak digemari pelanggan karena lebih

efektif dan efisien, serta mudah untuk mendapatkan barang sesuai yang diinginkan.

Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2007:91). Iklan yang dilakukan seorang penjual barang atau jasa melalui media sosial atau *website* tidaklah membutuhkan biaya yang tinggi, namun dapat memberikan dampak yang cukup baik, karena pada dewasa ini banyak masyarakat yang menggunakan sosial media dalam kehidupannya sehari-hari. Indikasi yang menunjukkan bahwa iklan yang digunakan oleh Ahyana Collections Semarang dalam memasarkan produknya secara *online* kurang menarik ditunjukkan dengan iklan yang digunakan kurang dapat menunjukkan manfaat dari suatu produk ketika dikonsumsi/dibeli oleh konsumen, iklan kurang dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan iklan yang ditampilkan, isi pesan iklan yang disampaikan kurang dapat dimengerti konsumen, format pesan yang dibuat biasa saja dan kurang menarik dan penggunaan foto produk secara kurang *detail*.

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu yang membedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaingnya (Aaker dalam Smith dan Wright, 2004:60). Merek yang dikenal oleh konsumen akan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peterdan Alson, 2006:168).

Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004:61). Indikasi yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *Online Shop Ahyana Collections* Semarang masih rendah tampak dari *website online shopping* yang dimiliki.

Selain iklan yang kurang menarik, merek produk yang ditawarkan kurang dikenal oleh konsumen dan kepercayaan konsumen yang masih rendah terhadap *Ahyana Collections* Semarang, maka variabel harga diduga juga melatarbelakangi rendahnya minat beli ulang konsumen terhadap produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang,

Fenomena-fenomena yang dialami oleh *Ahyana Collections* Semarang dalam memasarkan produknya secara *online* menarik minat penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang minat beli ulang yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan mengambil judul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN ONLINE SHOP AHYANA COLLECTIONS SEMARANG DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING “

Tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh iklan, merek, kepercayaan dan harga secara simultan

berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang.

6. Untuk mengetahui pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang.

TINJAUAN TEORITIS

Sebuah iklan haruslah memiliki daya tarik, salah satu daya tarik tersebut adalah sebuah iklan harus dapat memberi rasa percaya kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi janji seperti yang terdapat dalam kata-kata yang terdapat didalamnya sebagaimana iklan yang ditampilkan oleh *Online Shop Ahyana Collections*.

Agar iklan menarik dan dapat merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982 dalam Pujiyanto, 2003:77), iklan tersebut setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- 1). *Attention* : mengandung daya tarik
- 2). *Interest* : mengandung perhatian dan minat
- 3). *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
- 4). *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk
- 5). *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk
- 6). *Action* : mengarah tindakan untuk membeli

Merek , merek adalah suatu lambang dari suatu produk yang bisa mengangkat produktifitas produk tersebut di mata konsumen.

Menurut Aaker (dalam Smith dan Wright, 2004:62), reputasi suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah :

- a. *Memorability* (mudah diingat)
- b. *Uniqueness* (keunikan)
- c. *Personality*
- d. Mengikuti *trend*

Kepercayaan, kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Lau dan Lee (dalam Riana, 2008:63) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, antara lain :

- 1). *Brand characteristic*
- 2). *Company characteristic*
- 3). *Consumer-brand characteristic*

Harga, harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang apabila ingin mendapatkan suatu produk dapat berupa barang ataupun jasa.

Assauri (2007:75) mengungkapkan tujuan penetapan harga, antara lain adalah :

- 1). Memperoleh laba yang maksimum
- 2). Mendapatkan *share* pasar tertentu
- 3). Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*)
- 4). Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
- 5). Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 6). Mempromosikan produk

Minat Beli Ulang, Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2009:235).

Menurut Kotler (2007:145), ada beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Psikologis
2. Faktor Pribadi
3. Faktor Sosial

Loyalitas Pelanggan , Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk

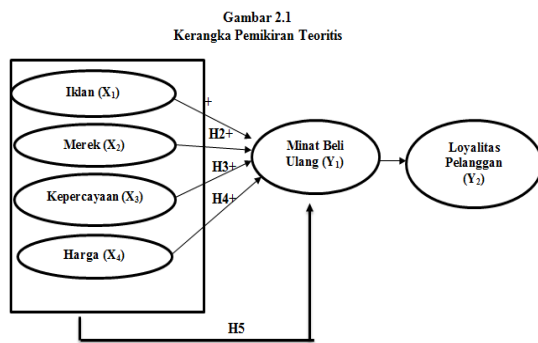
menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk mengatakan hal-hal yang positif tentang produk dan pelayanan yang mereka terima kepada orang lain.

Seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Jill Griffin (2007:86) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- 1). Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2). Membeli antar lini produk dan jasa
- 3). Merefereasikan kepada orang lain
- 4). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh *Online Shop Ahyana Collections* Semarang dan tinjauan pustaka, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis yang menunjukkan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang (iklan, merek, kepercayaan dan harga) dengan minat beli sebagai variabel intervening, seperti yang tercantum pada gambar

Kerangka Pemikiran Teoritis



Dari kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* Ahyana *Collections* Semarang

H₂: Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* Ahyana *Collections* Semarang.

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* Ahyana *Collections* Semarang.

H₄: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* Ahyana *Collections* Semarang.

H₅: Iklan, merek, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* Ahyana *Collections* Semarang.

H₆: Minat beli ulang konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Online Shop* Ahyana *Collections* Semarang

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *online* ke Ahyana

Collections Semarang atas berbagai produk yang ditawarkan oleh *online shop* tersebut dari bulan Mei 2015 sampai dengan Desember 2015 yang berjumlah 300 orang, dimana data responden berasal dari bagian Administrasi Ahyana *Collections* Semarang. Sampel penelitian harus mencerminkan kondisi riil populasi yang ada. Untuk itu proses pengambilannya harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut *sampling*. *Sampling* adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mengambil sampel atau cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Hadi, 2003:78). Penentuan *sampling* dilakukan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* (Arikunto, 2003:73), dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sutrisno Hadi, 2003).

Prosedur pengambilan data penelitian dilakukan melalui pembagian kuisioner untuk mendapatkan persepsi konsumen terhadap indikator variabel yang digunakan. Pengukuran persepsi ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert (skala 1 yang menyatakan persepsi sangat tidak setuju sampai dengan skala 5 untuk menyatakan sangat setuju) terhadap setiap pernyataan dalam kuisioner.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan jawaban responden dari tanggapan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain iklan, merek, kepercayaan, harga, minat beli ulang dan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Toko *Online Shop* Ahyana *Collection* Semarang tahun 2015 dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang, diantaranya adalah *customer service* 2 orang, administrasi dan *accounting* 1 orang dan *stock/gudang* 2 orang, yang beralamat di Jl. Tembalang Pesona Asri dengan luas tanah 450 meter 2 lantai. Toko *online shop* Ahyana *Collection* Semarang buka pada hari senin s/d sabtu jam 08.00-16.00 dan hari minggu tutup. Tiap hari toko dikunjungi pembeli mulai pukul 10.00 s/d 16.00. Pengunjung toko rata-rata adalah wanita yang menyukai busana muslimah atau busana trend terkini yang dijual oleh

onlineshop Ahyana Collection ,bila laki-laki sesuai dengan kebutuhan nya saja. Biasanya pengunjung tidak langsung membeli produk barang ,melainkan sekedar melihat-lihat saja terlebih dahulu,kemudian dilain hari membeli produk busana ,ada juga yang langsung beli terhadap busana apa yang dia suka takut bila tidak kebagian busana yang ia sukai karena di *online shop Ahyana Collections* menyediakan model yang terbatas agar tidak banyak yang menyerupai . Rata- rata pengunjung meningkat ketika ada harga diskon ,pelanggan selalu merekomendasikan terhadap teman –teman nya . Pengunjung *online shop Ahyana Collection* Semarang lebih banyak dikalangan remaja yang berkisar pada usia produktif 15 sampai 25 tahun yang masih suka mengikuti trend mode.

Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan pendidikan ,usia,pekerjaan responden, penghasilan.

Tanggapan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi Kumulatif
SMP	7	9.33	9.33
SMA	8	10.67	20.00
Diploma	20	26.67	46.67
Sarjana (S1)	25	33.33	80.00
Magister (S2)	15	20.00	100.00
T o t a l	75	100.00	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi Kumulatif
Laki-laki	32	42.67	42.67
Perempuan	43	57.33	100.00
T o t a l	75	100.00	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Penghasilan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi Kumulatif
< 1.999.999	5	6.67	6.67
2.000.000 – 2.999.999	10	13.33	20.00
3.000.000 – 3.999.999	14	18.67	38.67
4.000.000 – 4.999.999	7	9.33	48.00
5.000.000 – 5.999.999	17	22.67	70.67
>6.000.000	22	29.33	100.00
T o t a l	75	100.00	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Umur	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi Kumulatif
< 14 tahun	3	4.00	4.00
15 – 25 tahun	23	30.67	34.67
26 – 36 tahun	18	24.00	58.67
37 – 47 tahun	20	26.67	85.34
> 47 tahun	11	14.66	100.00
T o t a l	75	100.00	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi Kumulatif
Pelajar/Mahasiswa	14	18.67	18.67
Pegawai Swasta	20	26.67	45.34
PNS	8	10.67	56.01
Wiraswasta	17	22.66	78.67
Ibu rumah tangga	16	21.33	100.00
T o t a l	75	100.00	

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki, yaitu ada 43 orang (57.33 persen), sedangkan responden laki-laki dalam penelitian ini ada 32 orang (42.67 persen).

Berdasarkan bahwa responden penelitian yang berumur antara 15 tahun sampai 25 tahun, jumlahnya paling banyak, yaitu ada 23 orang (30.67 persen). Responden yang berumur antara 37 tahun sampai 47 tahun, antara 26 tahun sampai dengan 36 tahun dan lebih dari 47 masing-masing sebanyak 20 orang (26.67 persen), 18 orang (24 persen) dan 11 orang (14.66 persen), sementara responden penelitian yang berumur kurang dari 14 tahun jumlahnya paling sedikit hanya ada 3 orang (4 persen).

Berdasarkan Pendidikan bahwa kebanyakan responden berpendidikan Sarjana (S1), dimana jumlahnya sebanyak 25 orang (33.33 persen), sedangkan responden yang berpendidikan Diploma, Magister (S2), SMA dan SMP masing-masing sebanyak 20 orang (26.67 persen), 15 orang (20 persen) dan 8 orang (10.67 persen). Responden penelitian yang berpendidikan SMP jumlahnya paling sedikit, ada 7 orang (9.33 persen).

Berdasarkan pekerjaan maka dapat dikatakan bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta jumlahnya paling banyak, yaitu ada 20 orang (26.67 persen). Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta, ibu rumah tangga, dan pelajar/mahasiswa masing-masing

sebanyak 17 orang (22.66 persen), 16 orang 14 orang (18.67 persen).

Berdasarkan penghasilan maka tampak bahwa responden penelitian yang memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp 6.000.000,- jumlahnya paling banyak, yaitu ada 22 orang (29.33 persen). Responden penelitian yang berpenghasilan perbulan antara Rp 5.000.000,- sampai dengan Rp 5.999.999,-, antara Rp 3.000.000,- sampai dengan Rp 3.999.999,- antara Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 2.999.999,- dan responden yang memiliki penghasilan antara Rp 4.000.000,- sampai dengan Rp 4.999.999,- masing-masing jumlahnya ada 17 orang (22.67 persen), 14 orang (18.67 persen), 10 orang (13.33 persen) dan 9 orang (9.33 persen). Responden penelitian yang memiliki penghasilan per bulan kurang dari Rp 1.999.999,- jumlahnya paling sedikit, hanya ada 5 orang (6.67 persen).

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

No	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	1	1.3	4	5.3	15	20.0	34	45.3	21	28.0
X1.2	2	2.7	10	13.3	8	10.7	33	44.0	22	29.3
X1.3	0	0	6	8.0	14	18.7	29	38.7	26	34.7
X1.4	0	0	10	13.3	13	17.3	33	44.0	19	25.3
X1.5	1	1.3	8	10.7	13	17.3	39	52.0	49	67.2
Rata ² (%)	-	1.41	-	16.53	-	67.2	-	238.93	-	181.33

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.6, tampak rata-rata sebagian besar responden memberi penilaian **setuju** (238.93 persen) terhadap 5 item indikator yang diduga mempengaruhi variabel iklan. Rata-rata responden yang memberikan penilaian sangat setuju, netral dan tidak setuju masing-masing persentasenya sebesar 181.33persen, 67.2 persen dan 16.53 persen. Responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju persentasenya paling kecil, hanya sebesar 1.41 persen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Merek

No	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Merek									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.1	4	5.3	3	4.0	15	20.0	36	48.0	17	22.7
X2.2	2	2.7	7	9.3	11	14.7	37	49.3	18	24.0
X2.3	1	1.3	5	6.7	13	17.3	26	34.7	30	40.0
X2.4	1	1.3	7	9.3	18	24.0	29	38.7	20	26.7
X2.5	1	1.3	4	5.3	13	17.3	36	48.0	21	28.0
Rata ² (%)	-	3.17	-	18.45	-	74.64	-	233.28	-	188.33

(21.33 persen) dan

Hasil perhitungan pada tabel 4.8 menunjukkan rata-rata sebagian besar responden memberi penilaian **setuju** (233.28persen) terhadap 5 item indikator yang diduga mempengaruhi variabel merek. Rata-rata responden yang memberikan penilaian sangat setuju, netral dan tidak setuju masing-masing persentasenya sebesar 188.53 persen, 74.64 persen dan 18.45 persen. Responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju persentasenya paling kecil, hanya 3.17 persen

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

No	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X3.1	1	1.3	9	12.0	20	26.7	31	41.3	14	18.7
X3.2	-	-	9	12.0	22	29.3	26	34.7	18	24.0
X3.3	-	-	6	8.0	21	28.0	26	34.7	22	29.3
X3.4	-	-	9	12.0	27	36.0	26	34.7	13	17.3
X3.5	-	-	10	13.3	24	32.0	28	37.3	13	17.3
Rata ² (%)	-	0.353	-	30.56	-	121.6	-	161.81	-	142.13

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Hasil perhitungan pada tabel 4.9 menunjukkan rata-rata sebagian besar responden memberi penilaian **setuju** (161.81persen) terhadap 5 item indikator yang diduga mempengaruhi variabel kepercayaan. Rata-rata responden yang memberikan penilaian sangat setuju, netral dan tidak setuju masing-masing persentasenya sebesar 142.13 persen, 121.6 persen dan 30.56 persen. Responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju persentasenya paling kecil, hanya

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X4.1	1	1.3	5	6.7	16	21.3	37	49.3	16	21.3
X4.2	2	2.7	10	13.3	9	12.0	36	48.0	18	24.0
X4.3	-	-	7	9.3	15	20.0	32	42.7	21	28.0
X4.4	-	-	11	14.7	14	18.7	35	46.7	15	20.0
X4.5	1	1.3	9	12.0	14	18.7	40	53.3	11	14.7
Rata ² (%)	-	1.41	-	29.87	-	72.56	-	256	-	144

Sumber : data primer yang diolah, 2015

0.353 persen.

Hasil perhitungan pada tabel 4.11 menunjukkan rata-rata sebagian besar responden memberi penilaian **setuju** (256persen) terhadap 5 item indikator yang diduga mempengaruhi variabel harga. Rata-rata responden yang memberikan penilaian sangat setuju, netral

dan tidak setuju masing-masing persentasenya sebesar 144 persen, 72.56 persen dan 29.87 persen. Responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju persentasenya paling kecil, hanya 1.41 persen.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

No	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y1.1	-	-	2	2.7	20	26.7	30	40.0	23	30.7
Y1.2	-	-	4	5.3	14	18.7	36	48.0	21	28.0
Y1.3	-	-	10	13.3	18	24.0	21	28.0	26	34.7
Y1.4	-	-	3	4.0	20	26.7	36	48.0	16	21.3
Y1.5	-	-	6	8.0	18	24.0	34	45.3	17	22.7
Rata ² (%)	-	-	-	17.76	-	96.08	-	223.25	-	183.2

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Hasil perhitungan pada tabel 4.13 menunjukkan rata-rata sebagian besar responden memberi penilaian **setuju** (223.25persen) terhadap 5 item indikator yang diduga mempengaruhi variabel minat beli ulang konsumen. Rata-rata responden yang memberikan penilaian sangat setuju, netral dan tidak setuju masing-masing persentasenya sebesar 183.2 persen, 96.08 persen dan 17.76 persen dan tidak ada responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan									
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y2.1	1	1.3	3	4.0	21	28.0	30	40.0	20	26.7
Y2.2	1	1.3	2	2.7	17	22.7	34	45.3	21	28.0
Y2.3	-	-	10	13.3	20	26.7	21	28.0	24	32.0
Y2.4	-	-	3	4.0	21	28.0	35	46.7	16	21.3
Y2.5	-	-	7	9.3	17	22.7	32	42.7	19	25.3
Rata ² (%)	-	-	-	17.76	-	102.48	-	216.21	-	177.73

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Hasil perhitungan pada tabel 4.15 menunjukkan rata-rata sebagian besar responden memberi penilaian **setuju** (216.21persen) terhadap 5 item indikator yang diduga mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Rata-rata responden yang memberikan penilaian setuju, netral dan tidak setuju masing-masing persentasenya sebesar 177.73 persen, 102.48 persen dan 17.76 persen dan tidak ada responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju.

Tabel Hasil pengujian Validitas dan reabilitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan (X ₁)	X1.1	0.478	0.227	Valid
	X1.2	0.665	0.227	Valid
	X1.3	0.758	0.227	Valid
	X1.4	0.768	0.227	Valid
	X1.5	0.570	0.227	Valid
Merek (X ₂)	X2.2	0.701	0.227	Valid
	X2.2	0.710	0.227	Valid
	X2.3	0.837	0.227	Valid
	X2.4	0.635	0.227	Valid
	X2.5	0.616	0.227	Valid
Kepercayaan (X ₃)	X3.1	0.680	0.227	Valid
	X3.2	0.764	0.227	Valid
	X3.3	0.798	0.227	Valid
	X3.4	0.740	0.227	Valid
	X3.5	0.707	0.227	Valid
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X ₄)	X4.1	0.482	0.227	Valid
	X4.2	0.655	0.227	Valid
	X4.3	0.750	0.227	Valid
	X4.4	0.770	0.227	Valid
	X4.5	0.557	0.227	Valid
Minat Beli Ulang (Y ₁)	Y1.1	0.657	0.227	Valid
	Y1.2	0.711	0.227	Valid
	Y1.3	0.606	0.227	Valid
	Y1.4	0.761	0.227	Valid
	Y1.5	0.660	0.227	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Y2.1	0.701	0.227	Valid
	Y2.2	0.725	0.227	Valid
	Y2.3	0.682	0.227	Valid
	Y2.4	0.723	0.227	Valid
	Y2.5	0.695	0.227	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan (X ₁)	0.840 > 0.60	Reliabel
Merek (X ₂)	0.872 > 0.60	Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	0.893 > 0.60	Reliabel
Harga (X ₄)	0.837 > 0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y ₁)	0.856 > 0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0.873 > 0.60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 2 Nilai r hitung didapat dari *corrected item total correlation*, sementara r tabel didapat dengan menggunakan r tabel r *product moment*, yaitu dengan $df = n - 2$, maka $75 - 2 = 73$ dan $\text{sig. } \alpha = 0.05$ maka didapat r tabel dua sisi sebesar 0.227. Ketentuan untuk uji validitas yaitu apabila r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid. yang menunjukkan hasil uji validitas terlihat bahwa nilai r hitung setiap kuesioner dari masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan hasil ini maka item pertanyaan yang digunakan oleh masing-masing variabel iklan, merek, kepercayaan, harga, minat beli ulang dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa, nilai *cronbach's alphas* semua variabel di atas 0.60, yang berarti kuesioner yang digunakan oleh variabel iklan, merek, kepercayaan, harga, minat beli ulang dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolonieritas

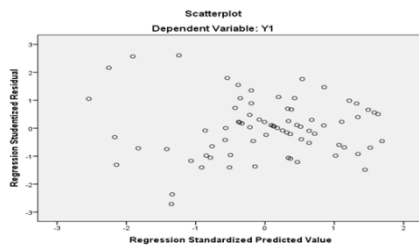
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Tidam (X_1)	0.405	2.470	Bebas multikol
2.	Merek (X_2)	0.853	1.173	Bebas multikol
3.	Kepercayaan (X_3)	0.391	2.557	Bebas multikol
4.	Harga (X_4) ^a Predicted Value Mimat Beli	0.968	1.034	Bebas multikol
5.	Ulang (Y_1)	1.000	1.000	Bebas multikol

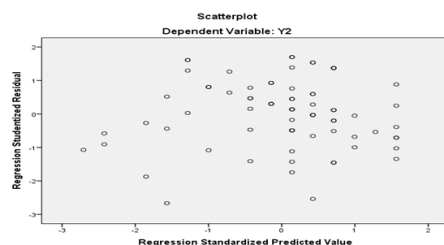
Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah angka 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0.90.

Gambar 4.2
Scatterplot Regresi Step1



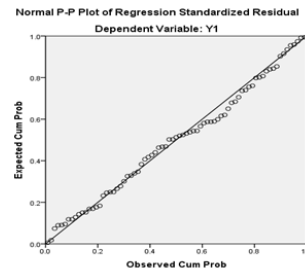
Gambar 4.3
Scatterplot Regresi Step 2



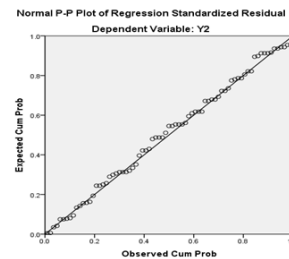
Scatter plot pada regresi tahap 1 (gambar 4.2) dan regresi tahap 2 (gambar 4.3) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi adanya heterokedastisitas, dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini (Y), yaitu loyalitas pelanggan

Hasil Uji Normalitas

Grafik Normal P – Plot Regresi Step 1



Grafik Normal P – Plot Regresi Step2



Grafik Normal P-Plot pada regresi tahap 1 dan regresi tahap 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal, maka hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

Hasil uji Regresi linier berganda

Tabel 4.20

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Step 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.612	2.281	
	X1	.363	.113	.389
	X2	.200	.074	.226
	X3	.267	.110	.301
	X4	-.101	.075	-.106

a. Dependent Variable : Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.21

Estimasi dari Regresi Linier Berganda Step 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.934	2.111	
	Y1	.532	.107	.505

a. Dependent Variable : Y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari dua persamaan regresi linier berganda yang telah dituliskan, maka dapat dianalisis:

1. Regresi Step 1

- a. Nilai konstanta (α) sebesar : 5.612
Analisis :
Jika variabel iklan (X_1), merek (X_2), kepercayaan (X_3) dan harga (X_4) sama dengan atau bilavariabel iklan (X_1), merek (X_2), kepercayaan (X_3) dan harga (X_4) ditiadakan, maka minat beli ulang konsumen pada *Online Shop Ahyana Collections Semarang* (Y_1) memiliki nilai sebesar 561.2persen.
- b. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0.363
Analisis :
Jika variabel iklan (X_1) meningkat sebesar 1 persen, maka minat beli ulang konsumen pada *Online Shop Ahyana Collections Semarang* (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 36.3 persen dengan asumsi merek (X_2), kepercayaan (X_3) dan harga (X_4) dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0.200
Analisis :
Jika variabel merek (X_2) meningkat sebesar 1 persen, maka minat beli ulang konsumen pada *Online Shop Ahyana Collections Semarang* (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 20 persen dengan asumsi iklan (X_1), kepercayaan (X_3) dan harga (X_4) dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0.267
Analisis :
Jika variabel kepercayaan (X_3) meningkat sebesar 1 persen, maka minat beli ulang konsumen pada *Online Shop Ahyana Collections Semarang* (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 26.7 persen dengan asumsi iklan (X_1), merek (X_2) dan harga (X_4) dianggap konstan.
- e. Nilai koefisien regresi (b_4) sebesar – 0.101
Analisis :

Jika variabel harga (X_2) meningkat sebesar 1 persen, maka minat beli ulang konsumen pada *Online Shop Ahyana Collections Semarang* (Y_1) akan mengalami penurunan sebesar 10.1 persen dengan asumsi iklan (X_1), merek (X_2) dan kepercayaan (X_3) dianggap konstan.

- f. Regresi Step 2
 - 1) Nilai konstanta (α) sebesar : 8.93.
Analisis :
Jika variabel *unstandardized predictedvalue* minat beli ulang konsumen pada *Online Shop Ahyana Collections Semarang* (Y_1) sama dengan atau bilavariabel *unstandardized predictedvalue* minat beli ulang konsumen pada *Online Shop Ahyana Collections Semarang* ditiadakan, maka loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki nilai sebesar 893.4 persen.
 - 2) Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0.532
Analisis :

Jika variabel *unstandardized predictedvalue* minat beli ulang konsumen pada *Online Shop Ahyana Collections Semarang* (Y_1) meningkat sebesar 1 persen, maka loyalitas pelanggan (Y_2) akan mengalami peningkatan sebesar 53.2 persen.

Pengujian hipotesis penelitian

Tabel 4.22
Hasil Uji t Regresi Step 1

Model	Standardized	T	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
(Constant)		2.461	.016
1	X1	3.207	.002
	X2	2.702	.009
	X3	2.438	.017
	X4	-1.354	.180

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel uji f diketahui bahwa variabel iklan (X_1), merek (X_2), kepercayaan (X_3) dan

ANOVA
Uji Regresi f Step 1

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532.411	4	133.103	24.497	.000 ^a
	Residual	380.335	70	5.433		
	Total	912.747	74			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

harga (X_4) memiliki nilai F hitung $24.497 > F$ tabel 2.50 dengan signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ serta bertanda positif, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , hal ini berarti jika iklan, merek, kepercayaan dan harga secara simultan mengalami peningkatan, maka akan berdampak pula pada peningkatan minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections Semarang* (Y_1).

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Regresi Step 1

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.583	.559	2.33096	1.765	

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai *Adjusted R²* regresi tahap 1 sebesar 0.559 yang artinya variasi variabel minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections Semarang* dapat dijelaskan oleh variabel iklan, merek, kepercayaan dan harga sebesar 0.559 atau 55.9 persen, sedangkan sisanya sebesar 44.1 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model, seperti *promotion, service quality, product quality* dan *customer satisfaction* (Basu Swasta, 2003:58).

Koefisien Determinasi Regresi Step 2 :

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Regresi Step 2

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.505 ^a	.255	.244	3.21782	1.597	

a. Predictors: (Constant), Y1

b. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai *Adjusted R²* regresi tahap dua adalah 0.244 yang artinya variasi variabel loyalitas pelanggan pada

Online Shop Ahyana Collections Semarang pada regresi tahap 2 dapat diterangkan oleh variabel minat beli konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections Semarang* sebesar 0.244 atau 24.4 persen, sedangkan sisanya 75.6 persendipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi, seperti *say positive things, rekomendasi dari teman (recommend friend)* dan komitmen (Zeithaml *et al.*,2001:137).

Standar Error of Estimate (SEE) sebesar 3.21782, dimana makin besar nilai SEE akan membuat model regresi yang digunakan dalam penelitian ini semakin tepat dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan pada *Online Shop Ahyana Collections Semarang*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel iklan memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang konsumen apabila dibandingkan dengan variabel penelitian lainnya, seperti merek, kepercayaan dan harga, dimana koefisien regresi arahnya positif dan nilainya sebesar 0.383. Nilai t hitung variabel iklan adalah $3.207 > t$ hitung 1.66600 dengan tingkat signifikansi $0.002 < \alpha = 0.05$. Besarnya pengaruh variabel iklan terhadap minat beli ulang konsumen adalah 0.389 atau 38.9 persen.

Terkait pada iklan yang dilakukan seorang penjual barang atau jasa melalui media sosial atau *website* tidaklah membutuhkan biaya yang tinggi, namun dapat memberikan dampak yang cukup baik, karena pada zaman seperti sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan sosial media dalam kehidupannya sehari-hari.

Sebuah iklan haruslah memiliki daya tarik, salah satu daya tarik tersebut adalah sebuah iklan harus dapat memberi rasa percaya kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi janji seperti yang terdapat dalam kata-kata yang terdapat didalamnya sebagaimana iklan yang

ditampilkan oleh *Online Shop Ahyana Collections*. Iklan yang menarik pada *Online Shop Ahyana Collections* dibentuk melalui kalimat-kalimat deskripsi barang yang menarik serta foto-foto produk yang jelas dan terlihat bagus, sehingga akan memunculkan rasa percaya bahwa produk yang tersedia tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

2. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.200 dan arahnya positif. Nilai t hitung variabel merek adalah $2.702 > t$ hitung 1.66600 dengan tingkat signifikansi $0.009 < \alpha = 0.05$. Besarnya pengaruh variabel merek terhadap minat beli ulang konsumen adalah 0.226 atau 22.6 persen. Merek produk yang ditawarkan oleh *Online Shop Ahyana Collections Semarang* rata-rata merupakan produk yang ternama dan sudah dikenal oleh konsumen, sehingga hal tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang apabila ada model busana baru yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran menawarkan busana yang *branded* ternyata memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan produk *Online Shop Ahyana Collections Semarang*.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.267 dan arahnya positif. Nilai t hitung variabel kepercayaan adalah $2.438 > t$ tabel 1.66600 dengan tingkat signifikansi $0.017 < \alpha = 0.05$. Besarnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen adalah 0.301 atau 30.1 persen.

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli *online*. Menurut Rahmawati (2013:54), kepercayaan merupakan pondasi

utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004:61).

Ahyana Collections Semarang harus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, agar konsumen tetap menaruh kepercayaan untuk tetap berbelanja *online* di *Ahyana Collections Semarang*. Kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* yang dilakukan *Ahyana Collections Semarang* dengan konsumennya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Ahyana Collections Semarang*, maka hal tersebut akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.101 dan arahnya negatif. Hal ini dapat diartikan apabila harga yang ditawarkan oleh *Online Shop Ahyana Collections Semarang* mengalami peningkatan, maka akan berdampak pada penurunan minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections Semarang* (Y_1) dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan oleh *Online Shop Ahyana Collections Semarang* mengalami penurunan, maka akan berdampak pula pada peningkatan minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections Semarang* (Y_1). Nilai t hitung variabel harga adalah –

$1.354 < t$ hitung 1.66600 dengan tingkat signifikansi $0.180 > \alpha = 0.05$. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang konsumen adalah -0.106 atau -10.6 persen.

Ahyana Collections Semarang dalam menetapkan harga jual dari berbagai produk yang ditawarkannya secara *online* harus mempertimbangkan dengan matang, karena kalau penetapan harga terlalu tinggi bila dibandingkan dengan *online shop* lainnya akan berdampak pada penurunan minat beli ulang konsumen, dimana konsumen akan beralih ke *online shop* lainnya. Namun bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan yang loyal terhadap Ahyana Collections Semarang, maka faktor harga yang dibandrol oleh Ahyana Collections Semarang tidak menjadi masalah, karena konsumen sudah tahu kualitas dari barang yang ditawarkan dan berbagai kemudahan lainnya yang telah diberikan oleh *online shop* tersebut.

5. Pengaruh Iklan, Merek, Kepercayaan dan Harga Secara Simultan Terhadap minat Beli Ulang

Variabel iklan, merek, kepercayaan dan harga memiliki nilai F hitung $24.497 > F$ tabel 2.50 dengan signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ serta bertanda positif, maka hal ini berarti jika iklan, merek, kepercayaan dan harga secara simultan mengalami peningkatan, maka akan berdampak pula pada peningkatan minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* Ahyana Collections Semarang.

Online Shop Ahyana Collections Semarang harus berupaya menerapkan strategi pemasaran yang jitu terkait dengan penggunaan iklan menarik yang dapat menggugah minat konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang di *website* yang

dimilikinya, mempertahankan menjual produk dengan merek-merek ternama yang sudah dikenal oleh konsumen, menjalin hubungan baik dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen tetap melakukan belanja *online* di *online shop*nya serta menerapkan kebijakan harga dengan pemberian diskon untuk pembelian item-item tertentu, dimana hal tersebut perlu dilakukan untuk meningkatkan minat pembelian ulang dari konsumen.

6. Pengaruh Minat Beli Ulang Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel minat beli ulang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.532 dan arahnya positif. Nilai t hitung variabel minat beli ulang adalah $4.992 > t$ tabel 1.66600 dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$. Besarnya pengaruh variabel minat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.505 atau 50.5 persen.

Online Shop Ahyana Collections Semarang sebaiknya melakukan berbagai inovasi agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap berbagai produk yang ditawarkannya secara *online*. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh Ahyana Collection Semarang, karena mereka merasa puas terhadap berbagai kemudahan yang diberikan oleh Ahyana Collections Semarang, termasuk dalam hal pembayaran yang dapat dilakukan setelah barang diterima oleh konsumen dan penggantian produk apabila cacat karena proses pengiriman. Adanya dorongan serta perilaku membeli secara berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai

produk yang ditawarkan oleh Ahyana Collections Semarang menumbuhkan loyalitas pelanggan.

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *Online Shop* Ahyana Collections Semarang dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening, antara lain adalah:

1. Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit*, maka diperoleh hasil :
 - a. Hipotesis Pertama (H_1) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif *Shop* Ahyana Collections Semarang dapat diterima, karena nilai t hitung variabel iklan memiliki nilai t hitung sebesar $3.207 > t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung $0.002 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif.
 - b. Hipotesis Kedua (H_2) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* Ahyana Collections Semarang dapat diterima, karena variabel merek memiliki nilai t hitung sebesar $2.702 > t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung $0.009 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif.
 - c. Hipotesis Ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* Ahyana Collections Semarang dapat diterima, karena variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar $2.438 > t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung $0.017 < \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda positif.
 - d. Hipotesis Keempat (H_4) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* Ahyana Collections Semarang tidak dapat diterima, karena variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar $-1.354 < t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung $0.180 > \alpha = 0.05$ (*one taile*) dan bertanda negatif.
 - e. Hipotesis Kelima (H_5) yang menyatakan bahwa iklan, merek, kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* Ahyana Collections Semarang dapat diterima, karena variabel iklan, merek, kepercayaan dan harga memiliki nilai F hitung $24.497 > F$ tabel 2.50 dengan signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ serta bertanda positif.
 - f. Hipotesis Keenam (H_6) yang menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* Ahyana Collections Semarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Ahyana Collections Semarang dapat diterima, karena nilai t hitung dari *unstandardized predicted value* variabel minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop* Ahyana Collections Semarang (Y_1) sebesar $4.992 > t$ tabel 1.66600 dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$

- (*one taile*) dan bertanda positif.
2. Berdasarkan pengujian Koefisien Determinasi yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil sebagai berikut :
 - a. Nilai *Adjusted R²* regresi tahap 1 sebesar 0.559 yang artinya variasi variabel minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang dapat dijelaskan oleh variabel iklan, merek, kepercayaan dan harga sebesar 0.559 atau 55.9 persen, sedangkan sisanya sebesar 44.1 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model, seperti *promotion, service quality, product quality* dan *customer satisfaction* (Basu Swasta, 2003:58).
 - b. Nilai *Adjusted R²* regresi tahap dua adalah 0.244 yang artinya variasi variabel loyalitas pelanggan pada *Online Shop Ahyana Collections* Semarang pada regresi tahap 2 dapat diterangkan oleh variabel minat beli konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang sebesar 0.244 atau 24.4 persen, sedangkan sisanya 75.6 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi, seperti *say positive things*, rekomendasi dari teman (*recommend friend*) dan komitmen (Zeithaml *et al.*,2001:137).
 3. Variabel iklan memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang dan variabel kepercayaan memberikan pengaruh paling kecil terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang.

5.2 Saran

Beberapa saran yang penulis ajukan kepada *Online Shop Ahyana Collections* Semarang agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk *online shopnya*, antara lain adalah :

1. Pengelola *Online Shop Ahyana Collections* Semarang sebaiknya membuat iklan-iklan yang lebih inovatif, bervariasi, unik dan menarik, mengingat variabel iklan memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *online shopnya*. Hal tersebut perlu dilakukan dengan tujuan agar konsumen menjadi tertarik dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Iklan yang menarik pada *Online Shop Ahyana Collections* dapat dibentuk melalui kalimat-kalimat deskripsi barang yang menarik serta foto-foto produk yang jelas dan terlihat bagus, sehingga akan memunculkan rasa percaya bahwa produk yang tersedia tersebut sesuai dengan harapan konsumen.
2. Sebaiknya *Online Shop Ahyana Collections* Semarang tetap mempertahankan menjual produk-produk dengan merek ternama yang sudah dikenal oleh konsumen, karena merek-merek ternama tersebut sudah memiliki pangsa pasar tersendiri. Disamping itu perlu juga menjual merek-merek produk baru yang belum begitu dikenal oleh konsumen dengan pertimbangan kualitasnya bagus dan memiliki *design* menarik, tujuannya adalah membidik pangsa pasar lainnya.
3. Kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang pada produk *Online Shop Ahyana Collections* Semarang tetap harus ditingkatkan, meskipun variabel kepercayaan memberikan pengaruh paling kecil bila dibandingkan dengan variabel penelitian lainnya. Hal ini perlu

dilakukan mengingat kepercayaan merupakan dasar utama terjadinya suatu transaksi jual beli secara *online*. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

4. Kebijakan penetapan harga produk yang dilakukan oleh Ahyana Collections Semarang sebaiknya mempertimbangkan kondisi dari para pesaingnya juga, bilamana perlu diberikan *discount* juga bagi para pelanggan yang loyal maupun melakukan pembelian produk sampai dengan nominal tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Keller, 2000. *Managing Brand Equity*, New York : The Freepress
- Adi, 2013. *Trend Belanja Online*. Jakarta: Gramedia.
- Alma, Buchori, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Agung, Sony, Prasetyo, 2015. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Situs OLX.co.id di Pulau Jawa)*, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Deni Pranoto, 2014. *Kepercayaan (Trust)*, Yogyakarta : Liberty
- Dharmesta dan Irawan 2005. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta : Libery
- Donney dan Cannon dalam Aydin dan Ozer, 2005. *An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer*.
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut "Semarang)*, Diponegoro Journal of Management, Vol.2, No.3, Hal. 1-11
- Griffin, Jill, 2007. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, The Free Press, Singapore.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang:Badan Penerbit Undip
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UI
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi Harga dan Persepsi Merek, Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan Melalui Persepsi Nilai (Studi Kasus Erha Klinik Surabaya)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7 No.1
- Smith dan Ennew, 2001. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.1, pp.15-37.
- Smith dan Wright, 2004. "Consumer Satisfaction and customer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.1, pp.15-37.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alfabeta
- Swasta, Basu, 2004. *Asas- Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swasta, Bassu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Stanton, J. william 2008. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayu Media
- Zeithaml *et.all*, 2001. *Service Marketing Integrating Customer across the Firm 2nd ed*. Boston : Mc Graw Hill
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta:Fakultas Ekonomi, UI