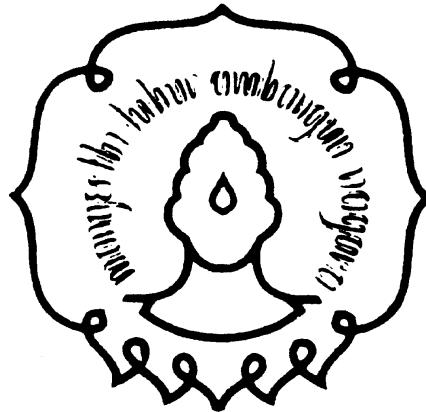


**PENGARUH DARI PERSEPSIAN KUALITAS, PERSEPSIAN NILAI, KEPUASAN
KONSUMEN, DAN PREFERENSI MEREK PADA NIAT PEMBELIAN ULANG
(Studi Pada Produk Rumah Makan *King Fried Chicken*)**



Disusun guna Memenuhi Tugas-tugas dan
Syarat-syarat untuk Mmencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Oleh :

IKHSAN CIPTADI

F0205089

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk melengkapi tugas – tugas dan memenuhi syarat – syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, 14 April 2010

Tim Penguji Skripsi

1. Dra. Sri Suwarsi, MM sebagai Ketua (.....)
NIP. 194602131975022001
2. Dr. Budhi Haryanto, SE, M.Si sebagai Pembimbing (.....)
NIP. 19600904.198601.1.001
3. Drs. Dwi Hastjarja. KB, MM sebagai Anggota (.....)
NIP. 19550505.198503.1.002

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH DARI PERSEPSIAN KUALITAS, PERSEPSIAN NILAI, KEPUASAN
KONSUMEN, DAN PREFERENSI MEREK PADA NIAT PEMBELIAN ULANG**

Surakarta, 24 Februari 2010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

(Dr. Budhi Haryanto, SE., M.Si)

NIP 19600904.198601.1.001

MOTTO

- Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran (Q.S. Al' Ashr)
- Tidaklah AKU ciptakan jin dan manusia kecuali untuk mengabdikan kepadaKU
- Bersemangatlah atas apa yang bermanfaat bagimu, minta tolonglah kepada Allah, dan jangan merasa lemah (H.R Muslim)
- Ikhlas, lakukan hal yang benar dengan cara yang benar, semangat (Ikhsan Ciptadi)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan kepada:

- Allah SWT
- Orang tua ku. Terima kasih telah membinaku
- Almamaterku. Tempatku menuntut ilmu
- Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com., Ak., selaku dekan Fakultas Ekonomi UNS
- Dra. Endang Suhari, M.Si., selaku Ketua jurusan manajemen FE UNS sekaligus pembimbing akademik dan bapak Reza Rahardian, SE, M.Si., selaku sekretaris jurusan manajemen FE UNS.
- Dr. Budhi Haryanto, SE., M.Si., selaku pembimbing skripsi.
- Bapak-bapak dan ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi UNS. Terima kasih atas semua bimbingannya selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan hanya kepada Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan terutama nikmat iman termasuk nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH DARI PERSEPSIAN KUALITAS, PERSEPSIAN NILAI, KEPUASAN KONSUMEN, DAN PREFERENSI MEREK PADA NIAT PEMBELIAN ULANG** (studi kasus pada produk rumah makan King Fried Chicken).

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak sekali petunjuk, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kesadaran penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT sebagai sumber hidayah
2. Nabi Muhammad SAW. Sebagai suri tauladan
3. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com., Ak., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
4. Dra. Endang Suhari, Msi., selaku Ketua jurusan manajemen FE UNS sekaligus pembimbing akademik dan bapak Reza rahardian, SE., M.Si., selaku sekretaris jurusan manajemen FE UNS
5. Dr. Budhi Haryanto, SE., M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan yang sangat berarti bagi penulisan skripsi ini. Tata bahasa ilmiah, kemantapan mental, serta kemantapan argumentasi yang diajarkan sangat berharga.
6. Bapak-bapak dan ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi UNS. Terima kasih atas semua bimbingannya selama ini.
7. Ayah dan bunda yang sangat baik kepada anaknya ini.
8. Kakakku Isramirani.

9. Saudara-saudara dan teman-temanku. Saudara sekampung sumatera. Temen-temen mulai dari teman dekat rumah sampai teman kuliah. Dicky (mandong), qinoy, agung, eko sukoco, damenta, temen-temen rohis SMA, temen-temen BPPI FE UNS (mas imdad, mas afran, mas dodi, mas faisal, susilo, dll. Serta mba-mba BPPI). Abang none fujas, bang faisal, bang kholid, bang anas, fitrah, lutfal, mba putri, wiwik, noridha, nunik, tya, mumun, indi, dhita, warih, dll. Temen-temen BEM FE UNS dan UNS. Temen-temen KAMMI, mas samsul, mas saras, mas ridwan, mas heri susanto, dll. Temen-temen 05, shoim, septo, fajar, yitno, ircham, bekti, Almarhum Adi, ahmad, udin, mamad, icha, wati, lina, indah, sifa, isti, wilis, ema, eka dll. Temen-temen 06, david dan putri (semoga bisa semangat skripsinya). Mas joko, mas bisma.
10. Almamaterku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan mencoba untuk berlapang dada dan tangan terbuka, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pihak lainnya.

Surakarta, 17 Maret 2010

Penulis,

Ikhsan Ciptadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan	4
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Justifikasi Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Definisi Niat Pembelian Ulang	10
B. Posisi Studi.....	11
C. Pembahasan Teori dan Proporsi.....	13
D. Model Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	19
B. Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	20

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
D. Pengujian Statistik.....	24
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Kualitas Data.....	30
B. Pengujian Statistik.....	31
C. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	37
D. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan	48
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	
A. Kesimpulan.....	54
B. Implikasi.....	55
C. Keterbatasan.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1 Model Penelitian.....	17
4.1 Model penelitian yang telah dimodifikasi.....	45

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
2.1 Posisi Studi.....	12
3.1 <i>Goodness of fit Indices</i>	29
4.1 Hasil Uji Validitas tahap 1.....	31
4.2 Hasil Uji Validitas tahap 1 (lanjutan).....	32
4.3 Hasil Uji validitas (tahap 2).....	33
4.4 Hasil Uji validitas (tahap 3).....	34
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.6 Hasil Uji Normalitas.....	39
4.7 Jarak Mahalanobis Data	40
4.8 Hasil <i>Goodnes of Fit</i>	42
4.9 Korelasi Antar <i>Error Term</i> yang Dapat Dimodifikasi	44
4.10 Hasil <i>Goodnes of Fit</i> Setelah Modifikasi Model.....	45
4.11 <i>Regression weight</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Output Uji Statistik
Lampiran 3	Model Struktural
Lampiran 4	Output Uji SEM
Lampiran 5	Data Penelitian

ABSTRAK
***PENGARUH DARI PERSEPSIAN KUALITAS, PERSEPSIAN NILAI, KEPUASAN
KONSUMEN, DAN PREFERENSI MEREK PADA NIAT PEMBELIAN ULANG***

(Studi Kasus Pada Produk Rumah Makan King Fried Chicken)

Oleh :

IKHSAN CIPTADI

F 0205089

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari persepsian kualitas, persepsian nilai, kepuasan konsumen, dan preferensi merek pada niat pembelian ulang. Data diperoleh melalui survei pada 141 responden yang berniat untuk membeli ulang produk rumah makan *King Fried Chicken*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dilakukan pengujian *Structural Equation Model* (SEM). Kekakurasian data didapat dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas sehingga diperoleh data yang layak diuji dengan menggunakan metode statistik lainnya. Hasil pengujian yang dilakukan menjelaskan bahwa persepsian kualitas, kepuasan konsumen, dan preferensi merek mempengaruhi niat pembelian secara signifikan dan positif baik langsung maupun tidak langsung. Hasil pengujian ini diharap dapat memberikan pemahaman tentang upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Upaya-upaya tersebut yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan preferensi merek yang dapat distimulus dengan meningkatkan persepsian kualitas. Dalam pembahasannya juga dijelaskan implikasi secara teoritis, metodologis dan peluang untuk penelitian lanjutan.

Kata kunci : persepsian kualitas, persepsian nilai, kepuasan konsumen, preferensi merek, niat pembelian ulang.

ABSTRAK :

This paper developed to explain the model which described the effect of perceived quality, perceived of value, consumer satisfaction, and brand preference on repurchase intention. This research uses. The analysis and results of the research is based on interview data collected from 141 consumers who have an intention to repurchase King Fried Chicken's restaurant product. Sample collection used purposive sampling method to obtain an information which needed in this study. Structural equation model is used to get the results of the model. Data accuracy obtained by validity and reliability test so that the data on this study is feasible to test by other statistic method. The analysis finds that perceived quality, consumer satisfaction, and brand preference have a positive significant effect on repurchase intention. This findings is expected to give an understanding about the efforts which can be used to increase repurchase intention. Those efforts are increasing consumer satisfaction and brand preference by developing a good perceived quality. This paper is also describe an implication of this study on theory, methodology, and chances for advanced studi.

Keywords : perceived quality, perceived value, consumer satisfaction, brand preference, repurchase intention

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kajian literatur mengindikasikan adanya keragaman variabel amatan dan *setting* penelitian dalam menjelaskan niat pembelian ulang (lihat Hellier *et al.*, 2003; Spais dan Vasileiou, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa studi-studi terdahulu masih berdaya aplikasi terbatas. Kondisi yang demikian memberikan peluang kepada studi ini untuk memunculkan model alternatif yang dapat menjelaskan fenomena niat pembelian ulang yang terjadi di Indonesia sebagai *setting* penelitian yang dipilih. Namun sebelum menjelaskannya, terlebih dahulu dikemukakan keragaman variabel amatan dan *setting* penelitian pada studi terdahulu dalam menjelaskan niat pembelian ulang.

1. Keragaman Variabel Amatan

Keragaman yang dimaksud adalah keragaman variabel independen yang digunakan untuk menjelaskan niat pembelian ulang sebagai variabel dependen atau variabel tujuan. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa studi terdahulu (lihat Hellier *et al.*, 2003; Spais dan Vasileiou, 2006). Berikut adalah penjelasannya.

Pertama adalah preferensi merek. Beberapa studi telah menjelaskan hubungan antara preferensi merek dengan niat pembelian ulang (Lihat Pritchard, 1999; Heillier, 2003). Pernyataan ini didukung oleh beberapa studi lain yang menyatakan hubungan antara preferensi merek dan niat pembelian ulang (Lihat Erdem dan Swait, 1998; Andreassen dan Lindestad, 1998). Hubungan ini terjadi karena preferensi merek

diakui menjadi variabel yang mempengaruhi pembentukan niat pembelian ulang konsumen (Lihat Hellier *et al.*, 2003).

Dengan demikian, dari hubungan yang terjadi antara preferensi merek dan niat pembelian ulang dapat diproporsikan bahwa semakin tinggi preferensi konsumen terhadap suatu merek semakin tinggi niat pembelian ulang terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, preferensi merek menjadi variabel amatan yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Kedua adalah kepuasan konsumen. Beberapa studi telah mengindikasikan adanya hubungan langsung yang positif antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang (Lihat Selnes, 1998; Heillier, 2003). Kemudian, hubungan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang juga menyatakan hubungan positif langsung antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang (Lihat Patterson dan Spreng, 1997; Bolton, 1998). Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen pada suatu produk semakin tinggi niat pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat digunakan untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Ketiga adalah kualitas layanan. Terdapat beberapa studi yang mendukung bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian ulang secara positif (lihat Brady dan Hult, 2000; Choi *et al.*, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas layanan semakin tinggi niat untuk membeli ulang. Dengan demikian kualitas layanan dapat digunakan untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

2. *Setting* Penelitian.

Keragaman yang dimaksud terkait dengan area geografis dan sampel yang menjadi latar penelitian dalam menjelaskan niat pembelian ulang. Berikut ini dijelaskan keragaman tersebut.

Kajian literatur menunjukkan terdapat studi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi niat pembelian ulang dengan mengambil sampel pelanggan restoran *fast food* dan tradisional di empat kota di Malaysia (Lihat Halim dan Hamed, 2005). Hasil studi ini menghasilkan adanya 3 variabel yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian ulang yaitu *consumer attitude*, *consumer satisfaction*, serta *consumer loyalty*.

Sedangkan Atcharyachanvanich *et al.*, (2006) melakukan penelitian untuk menguji model yang menjelaskan niat pembelian ulang konsumen dengan mengambil sampel *online consumer* potensial yang telah berpengalaman membeli produk dengan menggunakan internet sebagai tempat pencarian data tentang produk yang ingin dibeli. Hasilnya menemukan bahwa *satisfaction*, *confirmation*, *perceived usefulness*, *customer loyalty*, dan *perceived incentives* mempengaruhi pembelian ulang pada *online consumer*.

Dalam studi ini, model yang dibangun bertumpu pada 4 variabel yaitu persepsian kualitas, persepsian nilai, kepuasan konsumen, dan preferensi merek dalam menjelaskan niat pembelian ulang. Selanjutnya model tersebut diuji terhadap produk Rumah Makan *King Fried Chicken* di Indonesia sebagai latar yang dipilih. Hal ini dimaksudkan untuk membatasi ruang lingkup penelitian sehingga model tersebut dapat menjelaskan fenomena yang diamati.

B. Permasalahan

Permasalahan yang dirumuskan terkait dengan hubungan antar variabel yang membentuk model. Berikut dijelaskan hubungan yang dimaksud.

Kajian literatur mengindikasikan adanya pengaruh langsung yang positif dari persepsian kualitas pada kepuasan konsumen (Lihat Heiller *et al.*, 2003). Hal ini disebabkan persepsian konsumen terhadap kualitas suatu produk merupakan hal yang membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan semakin tinggi persepsian kualitas semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk semakin rendah kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, permasalahan pertama yang dirumuskan adalah:

Apakah persepsian kualitas berpengaruh pada kepuasan konsumen?

Berikutnya, persepsian kualitas juga diperkirakan mempengaruhi preferensi merek secara langsung dan positif (Lihat Spais dan Vasileiou, 2006). Hal ini mengisyaratkan bahwa persepsian kualitas dapat menjadi faktor pembentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsian kualitas konsumen terhadap suatu produk semakin tinggi tingkat preferensi konsumen pada produk tersebut dan begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, permasalahan kedua yang dirumuskan adalah:

Apakah persepsian kualitas berpengaruh pada preferensi merek?

Lebih lanjut, studi terdahulu mengindikasikan adanya hubungan langsung yang positif dari persepsian nilai pada kepuasan konsumen (Lihat Hellier *et al.*, 2003). Hubungan ini menunjukkan bahwa persepsian nilai suatu produk dapat melatarbelakangi kepuasan konsumen. Studi lanjut juga mendukung pengaruh

langsung dan positif dari persepsian nilai pada kepuasan konsumen (lihat Spais dan Vasileou, 2006). Dengan demikian, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsian nilai konsumen semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut. Sebaliknya, semakin rendah persepsian nilai konsumen semakin rendah kepuasannya.

Dengan demikian, permasalahan ketiga yang dirumuskan adalah:

Apakah persepsian nilai berpengaruh pada kepuasan konsumen?

Berikutnya, studi terdahulu juga mengindikasikan hubungan positif langsung antara persepsian nilai dan preferensi merek (Lihat Hellier *et al.*, 2003). Hal ini dikuatkan oleh bukti dari Spais dan Vasileou (2006) yang memberikan dukungan langsung terhadap hubungan kausal antara persepsian nilai konsumen terhadap produk dan preferensi konsumen pada merek tersebut. Dengan demikian, diindikasikan bahwa semakin tinggi persepsian nilai konsumen terhadap suatu produk semakin tinggi preferensi konsumen terhadap merek tersebut dan sebaliknya.

Oleh karena itu, permasalahan keempat yang dirumuskan adalah:

Apakah persepsian nilai berpengaruh pada preferensi merek?

Lebih lanjut, studi ini menguji pengaruh dari kepuasan konsumen pada niat pembelian ulang (Lihat Hellier *et al.*, 2003). Hubungan langsung yang positif antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang juga didukung oleh beberapa studi (lihat Anderson dan Sullivan 1993; Rust dan Zahorik, 1993). Selanjutnya beberapa studi yang lain juga mendukung hubungan tersebut (Lihat Bolton, 1998; Selnes, 1998). Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi niat pembelian ulang. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen

terhadap suatu produk semakin rendah niat pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, masalah kelima yang dirumuskan yaitu:

Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada niat pembelian ulang?

Berikutnya, studi ini menguji pengaruh dari preferensi merek pada niat pembelian ulang (Lihat Hellier *et al.*, 2003). Hal ini dikarenakan terdapat indikasi yang menyatakan bahwa kekuatan preferensi merek mempunyai efek langsung yang positif pada niat pembelian ulang (Lihat Bolton, 1998; Selnes, 1998). Oleh karena itu, hubungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kekuatan preferensi merek konsumen terhadap suatu produk semakin tinggi niat pembelian ulang pada produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah preferensi merek konsumen terhadap suatu produk semakin rendah niat pembeliannya.

Dengan demikian, permasalahan keenam yang dirumuskan adalah:

Apakah preferensi merek berpengaruh pada niat pembelian ulang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari studi ini adalah mengkonstruksi model yang dapat menjelaskan niat pembelian ulang terhadap produk Rumah Makan *King Fried Chicken*. Secara spesifik, tujuan dari studi ini adalah menjelaskan (1) pengaruh dari persepsian kualitas pada kepuasan konsumen; (2) pengaruh dari persepsian kualitas pada preferensi merek; (3) pengaruh dari persepsian nilai pada kepuasan konsumen; (4) pengaruh dari persepsian nilai pada preferensi merek; (5) pengaruh dari kepuasan konsumen pada niat pembelian ulang; (6) pengaruh dari preferensi merek pada niat pembelian ulang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dijelaskan di sini adalah manfaat secara teoritis, manfaat untuk studi lanjutan, dan manfaat praktis.

Kemanfaatan teoritis. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait dengan fenomena niat pembelian ulang sehingga dapat digunakan sebagai referensi di bidang pemasaran. Hal yang demikian dikarenakan model yang dikonstruksi diperkirakan dapat menjadi alternatif yang mempunyai keunikan dari studi-studi terdahulu.

Kemanfaatan untuk studi lanjutan. Studi ini dilatarbelakangi oleh metode penelitian yang terbatas ruang lingkupnya yaitu produk Rumah Makan *King Fried Chicken* dan sampel pada mahasiswa di UNS. Hal ini berdampak pada terbatasnya daya aplikasi model. Dengan demikian perlu studi lanjut untuk menguji model pada konteks yang berbeda sehingga dapat digeneralisasi pada konteks yang berbeda pula.

Kemanfaatan praktis. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada pemasar terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Karena dengan mengetahui sikap konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional (lihat Setiadi, 2003). Dengan demikian, pemasar dapat merencanakan strategi-strategi yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

Sedangkan untuk memahami lebih dalam tentang arti penting dan posisi studi ini, berikut dijelaskan justifikasi dari penelitian ini.

E. Justifikasi Penelitian

Justifikasi penelitian ditujukan untuk memperjelas pemahaman tentang posisi studi ini. Justifikasi penelitian meliputi: pendekatan penelitian, pemilihan metode pengujian dan prinsip generalisasi model. Berikut ini penjelasannya.

Pendekatan Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan *behavioral* sebagai latar belakang untuk memahami niat pembelian ulang. Pendekatan ini berawal dari pengamatan tentang kognitif konsumen atas kualitas produk dan manfaat yang dirasakan kemudian dihubungkan dengan kepuasan konsumen dan preferensi merek selanjutnya dihubungkan dengan niat pembelian ulang konsumen.

Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat menghasilkan model yang mempunyai prediksi yang akurat terhadap niat pembelian ulang. Pendekatan ini merupakan perspektif pengambilan keputusan yang menjelaskan seorang konsumen melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian ulang (lihat Mowen dan Minor, 2002).

Pemilihan Metode Pengujian. Metode pengujian yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Alat analisis ini diperkirakan mampu mengakomodasi model yang digunakan dalam studi ini. Karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks untuk mendapatkan informasi yang utuh mengenai keseluruhan model.

Prinsip Generalisasi Model. Penelitian ini diuji berdasar metode riset yang terbatas ruang lingkupnya sehingga model yang digunakan berdaya aplikasi terbatas. Dengan demikian, untuk menggeneralisasi hasil studi ini pada *setting* yang berbeda perlu mencermati faktor eksternal yang akan mempengaruhi analisis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan empat sub bahasan yang digunakan untuk memberikan pemahaman tentang posisi studi ini dibanding studi-studi terdahulu serta melakukan kajian literatur sebagai landasan teori yang dapat menjelaskan fenomena niat pembelian ulang. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan dasar hipotesis dalam studi ini yang selanjutnya digunakan untuk pembentukan model penelitian.

Keempat sub bahasan tersebut yaitu, pertama, definisi niat pembelian ulang sebagai variabel tujuan dalam penelitian ini yang merupakan komponen konatif dari sikap (lihat Setiadi, 2003). Kedua, posisi studi yang menjelaskan posisi penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yang juga menjadikan variabel niat pembelian ulang sebagai variabel tujuan. Ketiga, pembahasan teori dan hipotesis. Keempat, pembahasan model penelitian. Berikut penjelasan dari masing-masing sub bahasan tersebut.

A. Definisi Niat pembelian ulang

Niat pembelian ulang didefinisi sebagai pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan (Lihat Hellier *et al.*, 2003). Variabel ini dipengaruhi oleh beberapa variabel independen (Lihat Hellier *et al.*, 2003; Halim dan Hamed, 2005). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen tersebut dapat membentuk niat pembelian ulang. Fenomena ini memberikan pemahaman pada pemasar bahwa untuk meningkatkan niat pembelian ulang dapat

dilakukan dengan meningkatkan variabel-variabel yang mempengaruhi niat pembelian ulang tersebut.

Selanjutnya untuk mengetahui perbedaan studi ini dari yang terdahulu, berikut dijelaskan posisi studi ini dibanding dengan studi-studi terdahulu.

B. Posisi Studi

Penelitian ini menggunakan niat pembelian ulang sebagai variabel tujuan atau variabel dependen (Lihat Hellier *et al.*, 2003; Spais dan Vasileou, 2006).¹ Selanjutnya, studi ini menggunakan empat variabel amatan yang diadopsi dari kajian literatur, yaitu: (1) persepsian kualitas (Lihat Hellier *et al.*, 2003); (2) persepsian nilai (Lihat Spais dan Vasileiou 2006); (3) kepuasan konsumen (Lihat Hellier *et al.*, 2003); (4) preferensi merek (Lihat Hellier *et al.* 2003).

Tabel 1.1 menjelaskan posisi studi ini melalui variabel yang teridentifikasi dari studi-studi terdahulu, serta alat analisis yang digunakan untuk memahami perbedaan antara studi ini dan studi terdahulu. Tabel tersebut menjelaskan posisi studi ini dibanding studi-studi terdahulu yang juga dilakukan untuk menjelaskan variabel niat pembelian ulang. Dalam Tabel ini disajikan kolom-kolom yang berisi informasi mendasar dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Posisi Studi

Peneliti (tahun)	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Moderasi	Variabel Dependen	Alat Analisis
Hellier <i>et al.</i>	Persepsian	• Persepsian nilai		Niat	SEM

¹Atcharyachanvanich *et al.*, 2006; dan Solvang, 2007

(2003)	kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived equity • Customer satisfaction • Customer loyalty • Expected switching cost • Preferensi merek 		pembelian ulang	
Law et al. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Difference waiting time • Price of food • Staff's service attitude • Food quality • Variety of food • Convenience • Environment • Seat availability 			<ul style="list-style-type: none"> • Repurchase frequency • Customer satisfaction 	PLR(polytomous logistic regression)
Yi dan La (2004)	Disconfirmation	<ul style="list-style-type: none"> • Customer satisfaction • Adjusted expectation 	Loyalty	Niat pembelian ulang	SEM
Halim dan Hamed (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen • Consumer attitude • Loyalitas konsumen 			Niat pembelian ulang	
Wisnalmawati (2005)	Persepsi kualitas		Kepuasan	Niat pembelian ulang	Regresi linier berganda
Spais dan Vasileiou (2006)	Perceived environmental friendliness	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived technological risk • Persepsian kualitas • Persepsian nilai • Kepuasan konsumen • Loyalitas konsumen • Preferensi merek 		Niat pembelian ulang	Pearson correlation
Atcharyachan vanich et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmation • Perceived incentives 	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived usefulness • Satisfaction • Customer loyalty 		Pembelian ulang	SEM
Studi ini	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsian kualitas • Persepsian nilai 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen • Preferensi merek 		Niat pembelian ulang	SEM

--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil olahan penulis, 2009

C. Pembahasan Teori Dan Hipotesis

Berikut ini dijelaskan landasan teori serta hubungan sebab akibat variabel yang menjadi objek amatan dalam penelitian ini yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis sebagai dasar pembentukan model yang dikonstruksi.

Persepsian kualitas. Hellier *et al.*, (2003) mendefinisi persepsian kualitas sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk. Variabel ini diperkirakan mampu untuk menjelaskan proses terbentuknya niat pembelian ulang (Lihat Heiller *et al.*, 2003). Dalam studinya, Wisnalwati (2005) menunjukkan indikasi bahwa faktor persepsi kualitas seperti dimensi penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap pemenuhan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, dijelaskan bahwa persepsi tentang kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Lihat Heiller *et al.*, 2003). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsian kualitas konsumen terhadap produk semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah persepsian kualitas terhadap produk semakin rendah kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan persepsian kualitas terbentuk dari pengetahuan yang bersumber pada pengalaman individu dalam mengkonsumsi produk. Selanjutnya, pengetahuan tersebut dijadikan pertimbangan individu dalam merespon produk untuk puas atau tidak puas. Lebih lanjut, variabel ini digunakan untuk menjelaskan penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diperkirakan mempengaruhi kepuasan konsumen (Lihat Heiller *et al.*, 2003).

Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah :

H1: semakin tinggi persepsian kualitas, semakin tinggi kepuasan konsumen

Berikutnya, persepsian kualitas juga diindikasikan mempengaruhi preferensi merek secara langsung dan positif (Lihat Spais dan Vasileiou, 2006). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsian kualitas semakin tinggi preferensi terhadap merek. Sebaliknya, semakin rendah persepsian kualitas semakin rendah preferensi terhadap merek.

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H2: semakin tinggi persepsian kualitas, semakin tinggi preferensi merek

Persepsian nilai. Studi terdahulu mendefinisikan variabel ini sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian mereka mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Lihat Hellier *et al.*, 2003; Spais dan Vasileiou, 2006). Selanjutnya dijelaskan bahwa ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mengharapkan dapat menerima manfaat yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang diperoleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah manfaat yang diperoleh konsumen, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Dalam studi ini, persepsian nilai digunakan untuk menjelaskan penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang diperkirakan mempengaruhi kepuasan konsumen (Lihat Hellier *et al.*, 2003).

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: semakin tinggi persepsian nilai, semakin tinggi kepuasan konsumen

Berikutnya, kategori produk berpengaruh terhadap persepsi spesifik individu pada merek maupun penawaran yang diterima konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi akan manfaat suatu produk akan berbeda terhadap merek yang berbeda. Berikutnya, studi ini menggunakan persepsian nilai untuk menjelaskan penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang diperkirakan mempengaruhi preferensi merek (Lihat Hellier *et al.*, 2003).

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: semakin tinggi persepsian nilai, semakin tinggi preferensi merek

Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Lihat Kotler, 2000). Pengertian itu didukung oleh Spais dan Vasileou dalam studinya yang menyatakan bahwa kepuasan adalah kesenangan konsumen atas produk berdasarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, dan keinginan konsumen (Lihat Spais dan Vasileou, 2006).

Niat pembelian ulang yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dalam pembelian produk sebelumnya (Lihat Hellier *et al.*, 2003). Perbandingan antara kinerja aktual produk dengan kinerja yang diharapkan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (lihat Spais dan Vasileou, 2006). Lebih lanjut dijelaskan bahwa apabila konsumen merasakan kinerja aktual produk sama dengan atau lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan puas (lihat Law *et al.*, 2004). Sedangkan jika kinerja aktual produk di bawah harapan konsumen maka pelanggan akan merasa tidak puas (lihat Law *et al.*, 2004). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada niat pembelian ulang. Studi ini menggunakan kepuasan konsumen untuk menjelaskan tingkat kesenangan

konsumen terhadap produk yang sudah pernah dibeli yang diperkirakan mempengaruhi niat pembelian ulang (Lihat Hellier *et al.*, 2003).

Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5 : Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi niat pembelian ulang

Preferensi merek. Variabel ini didefinisi sebagai derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain (lihat Hellier *et al.*, 2003; Spais dan Vasileiou, 2006). Diproporsikan bahwa semakin tinggi preferensi merek, semakin tinggi niat pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Studi ini menggunakan preferensi merek untuk menjelaskan kecenderungan konsumen dalam memilih merek yang diperkirakan mempengaruhi niat pembelian ulang (Lihat Hellier *et al.*, 2003).

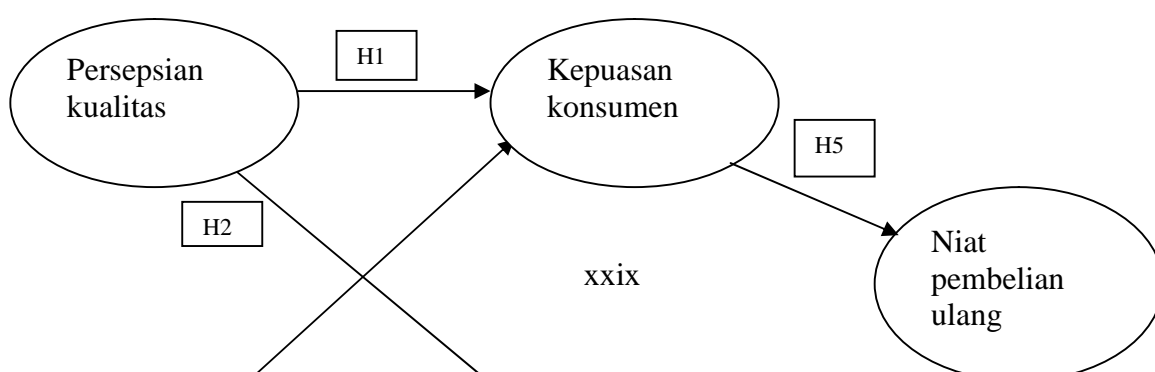
Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah:

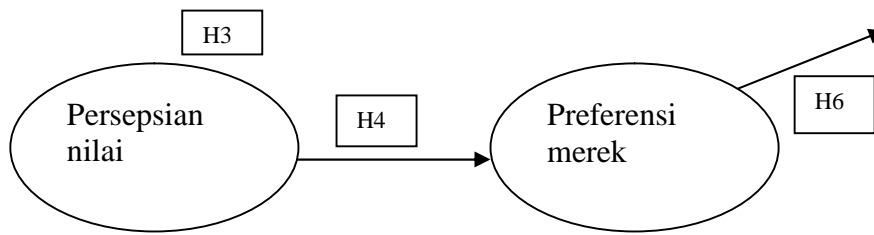
H6: semakin tinggi preferensi merek, semakin tinggi niat pembelian ulang

D. Model Penelitian

Berdasarkan 6 hipotesis yang dirumuskan, hubungan antar variabel yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsi proses pengaruh persepsian nilai, persepsian kualitas, kepuasan konsumen, preferensi merek terhadap niat pembelian ulang (Lihat gambar 1.1).

Gambar 2.1. Model penelitian





Sumber: Hasil Konstruksian Peneliti, 2009.

Keterangan:

Gambar 2.1 menjelaskan pengaruh dari persepsian kualitas pada kepuasan konsumen (H1), persepsian kualitas pada preferensi merek (H2), persepsian nilai pada kepuasan konsumen (H3), persepsian nilai pada preferensi merek (H4), kepuasan konsumen pada niat pembelian ulang (H5), preferensi merek pada niat pembelian ulang dijelaskan (H6).

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini ditujukan untuk menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Termasuk dalam menghasilkan data yang valid dan reliabel, sehingga hasil dari studi ini dapat dipercaya dari segi metode atau prosedur pengujiannya serta dapat diyakini kebenarannya secara ilmiah. Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, metode pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta pengujian statistik.

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian teoritis yaitu penelitian yang berlatar pada keragaman literatur. Hasil dari penelitian jenis ini dapat menambah referensi dalam literatur dalam bidang tertentu. Sedangkan menurut jenis hubungan antar variabel, penelitian ini bersifat kausal yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel dalam permasalahan yang diteliti yang dijadikan dasar pemodelan. Penelitian jenis ini bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel yaitu variabel independen yang merupakan variabel penyebab dan variabel dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena. Oleh karena itu, penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai referensi yang memberikan pemahaman, penjelasan dan pertimbangan secara teoritis dan praktis.

Berdasarkan waktu penelitian, studi ini bersifat *cross sectional*, yaitu penelitian yang pengujiannya berlatar pada data yang terjadi pada satu titik waktu tertentu saja (*one point in time / snapshot*), sehingga model yang dikonstruksi hanya didesain untuk menjelaskan fenomena yang terjadi pada saat itu juga. Tidak didesain untuk menjelaskan perubahan yang terjadi dikarenakan pergeseran waktu. Oleh karena itu, menggeneralisasi studi ini pada waktu yang berbeda memerlukan kecermatan dalam memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi model penelitian. Dengan ruang lingkup yang terbatas pada setting penelitian maka memberi indikasi lagi untuk mencermati faktor eksternal yang dapat mempengaruhi analisa.

B. Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki niat pembelian ulang di Rumah Makan Ayam Goreng Tulang Lunak *King Fried Chicken*. Sedangkan sampel yang akan diambil sebanyak 145 mahasiswa di UNS dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel non probabilitas dengan kriteria yang ditentukan yaitu yang memiliki niat untuk membeli ulang produk rumah makan *King Fried Chicken*.

Penentuan jumlah sampel diharapkan memenuhi kriteria *maximum likelihood* serta kualitas data dengan metode statistik yang dipilih yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Sedangkan teknik *purposive sampling* dipilih dengan tujuan untuk menghindari bias persepsian dalam pengisian kuesioner yang diakibatkan pemilihan sample yang tidak tepat. Oleh karena itu kriteria responden yang dipilih adalah sebagai berikut: (1) pernah membeli produk di Rumah Makan *King Fried Chicken*, (2) responden berkeinginan untuk membeli ulang produk di Rumah Makan *King Fried Chicken*, (3) setiap responden mempunyai kesempatan sekali dalam pengisian

kuesioner, (4) setiap responden bebas menerima atau menolak survei, dan tidak ada ikatan paksaan, intimidasi atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei kepada responden secara langsung dengan dipandu kuesioner yang sudah didesain. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat kesesuaian responden dalam pengisian pengumpulan data sehingga diharapkan data yang terkumpul mempunyai akurasi yang tinggi. Dengan teknik tersebut data yang terkumpul merupakan informasi yang bersumber pada fenomena riil yang diamati karena berasal dari pelaku pada fenomena yang diamati. Teknik ini dipandang relevan untuk memberikan dukungan terhadap pengujian model yang bersifat konfirmasi disebabkan sumber perolehan data yang didapat langsung dari sampel.

Studi ini menggunakan skala pengukuran *itemized rating scale* yang mempunyai jumlah yang beragam (lihat sekaran, 1992). Selanjutnya, tiap pertanyaan di kuesioner diukur dengan 4 poin ukuran *itemized rating scale* yaitu (1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = setuju; dan 4 = sangat setuju).

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Niat pembelian ulang. Variabel ini didefinisi sebagai pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Lihat Hellier *et al.*, 2003).

Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 *item* pengukuran, yaitu: (1) adanya niat membeli ulang produk rumah makan *King Fried Chicken*, (2) anggapan bahwa

niat membeli ulang produk rumah makan *King Fried Chicken* adalah ide yang baik, (3) anggapan bahwa niat membeli ulang produk rumah makan *King Fried Chicken* adalah hal yang baik, (4) adanya kemungkinan melakukan pembelian ulang produk rumah makan *King Fried Chicken*. Masing-masing item diukur dengan 4 tingkatan *itemized rating scale* (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 4 = sangat setuju).

Persepsian kualitas. Variabel ini didefinisi sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap proses layanan (lihat Hellier *et al.* 2003). Studi yang berbeda mendefinisi persepsian kualitas sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk (lihat Spais dan Vasileiou, 2006).

Variabel ini dioperasionalisasi dengan menggunakan 5 item pengukuran terkait dengan aspek: (1) rasa makanan di rumah makan *King Fried Chicken*, (2) rasa minuman di di rumah makan *King Fried Chicken* (3) rasa sambal yang disediakan rumah makan *King Fried Chicken* (4) proses produksi produk rumah makan *King Fried Chicken*, (5) tampilan produk rumah makan *King Fried Chicken*. Masing-masing item diukur dengan 4 tingkatan *itemized rating scale* (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 4 = sangat setuju).

Persepsian nilai. Kajian literatur mendefinisi persepsian nilai sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (lihat Hellier *et al.*, 2003; Spais dan Vasileiou, 2006).

Variabel ini dioperasionalisasi dengan menggunakan 7 item pengukuran terkait dengan aspek: (1) harga makanan, (2) harga minuman, (3) ketersediaan makanan/minuman , (4) kemampuan makanan rumah makan *King Fried Chicken* memenuhi selera makan, (5) waktu yang dipakai untuk mendapatkan

makanan/minuman rumah makan *King Fried Chicken*, (6) tenaga yang diperlukan untuk mendapatkan makanan/minuman rumah makan *King Fried Chicken*, (7) kemudahan untuk mendapatkan produk rumah makan *King Fried Chicken*. Masing-masing item diukur dengan 4 tingkatan *itemized rating scale* (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 4 = sangat setuju).

Kepuasan konsumen. Studi terdahulu mendefinisi kepuasan konsumen sebagai tingkat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen, harapan dan kebutuhan yang berkaitan dengan produk tersebut (Hellier *et al.*, 2003; Spais dan Vasileiou, 2006).

Variabel ini dioperasionalisasi dengan menggunakan 5 item pengukuran terkait dengan aspek: (1) kepuasan terhadap performa produk, (2) kepuasan terhadap rasa makanan/minuman Rumah Makan *King Fried Chicken*, (3) kepuasan terhadap proses produksi produk-produk Rumah Makan *King Fried Chicken*, (4) kepuasan karena telah membeli makanan/minuman Rumah Makan *King Fried Chicken*, (5) kepuasan terhadap pengalaman makan di rumah makan *King Fried Chicken*. Masing-masing item diukur dengan 4 tingkatan *itemized rating scale* (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 4 = sangat setuju).

Preferensi merek. Variabel ini didefinisi sebagai derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain (lihat Hellier *et al.*, 2003; Spais dan Vasileiou, 2006).

Variabel ini dioperasionalisasi dengan menggunakan 4 item pengukuran terkait dengan aspek: (1) kecenderungan memilih produk Rumah Makan *King Fried Chicken*, (2) kecenderungan memilih rasa makanan/minuman Rumah Makan *King Fried Chicken*, (3) kecenderungan memilih harga makanan/minuman Rumah Makan

King Fried Chicken, (4) kecenderungan memilih proses produksi produk-produk Rumah Makan *King Fried Chicken*, (5) kecenderungan memilih tampilan makanan/minuman Rumah Makan *King Fried Chicken*. Masing-masing item diukur dengan 4 tingkatan *itemized rating scale* (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 4 = sangat setuju).

D. Pengujian Statistik

Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan data, sehingga data tersebut dapat diuji dengan menggunakan metode statistik lainnya. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mampu menggambarkan fenomena yang diukur.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (lihat Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 11. Setiap item pertanyaan harus terekstrak sempurna dengan *factor loading* $>0,40$ (lihat Hair, *et. al.*, 1998).

Penentuan validitas yang digunakan adalah dengan melihat output dari *rotated component matrix* yang harus terekstrak sempurna yaitu item-item pertanyaan yang mempunyai *factor loading* $> 0,4$ tersebut berkumpul pada satu kolom.

2. Uji Reliabilitas

Selain validitas, reliabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang relevan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas

pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (lihat Ghozali, 2008). Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS for windows 11. Sekaran (2006) mengatakan bahwa nilai Cronbach Alpha dapat dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,70$.

Dalam penelitian ini tingkatan reliabilitas dibagi menjadi tiga kriteria sebagai berikut : jika alpha atau r hitung: (1) $0,8-1,0$ = Reliabilitas tinggi, (2) $0,6-0,799$ = Reliabilitas moderat, (3) Kurang dari $0,6$ = Reliabilitas rendah. Dengan demikian, prosedur pengujian ini dapat memberikan jaminan bahwa datanya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode-metode statistik yang lain. Berikut ini adalah pemilihan metode statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

3. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi yang terpisah yang masing-masing mempunyai hubungan simultan. Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat beberapa variabel dependen dan variabel dependen tersebut dapat menjadi variabel independen bagi variabel dependen lainnya.

Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel sehingga jika salah satu variabel diubah maka terjadi perubahan pada variabel lainnya. Dalam studi ini, pengolahan data menggunakan *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 16.

Analisis SEM memungkinkan perhitungan estimasi seperangkat persamaan regresi yang simultan, berganda dan saling berhubungan. Karakteristik penggunaan analisis ini adalah : (1) untuk mengestimasi hubungan dependen ganda yang saling

berkaitan, (2) kemampuannya untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta (3), menilai kemampuan model dalam menjelaskan fenomena (Ghozali, 2005). Berikut ini beberapa asumsi dalam analisis menggunakan SEM dan kriteria dari model yang diterima.

a. Evaluasi Asumsi SEM

- 1) **Ukuran Sampel.** Disarankan lebih dari 100 atau minimal 5 kali jumlah observasi. Penelitian ini akan menggunakan rekomendasi untuk menggunakan *maksimum likelihood* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2006) yang dapat digunakan untuk mengurangi dampak ketidaknormalan sebuah distribusi data (Lihat Santoso, 2007). Serta berfokus pada kualitas data.
- 2) **Normalitas.** Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas *univariate* dilihat dengan nilai critical ratio (cr) pada *skewness* dan kurtosis dengan nilai batas di bawah + 2,58. Sedangkan normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan, dan mempunyai nilai batas + 2,58.
- 3) **Outliers.** Data outlier adalah data yang secara nyata berbeda dengan data-data yang lain. Nilai kritis sebenarnya adalah nilai chi-square pada degree of freedom sebesar jumlah sampel pada taraf signifikansi sebesar 0,001. Asumsi terpenuhi jika tidak terdapat observasi yang mempunyai nilai Z-score di atas + 3 atau 4.

b. Evaluasi Atas Kriteria Goodness of Fit

- 1) ***Likelihood ratio chi-square statistic (χ^2)***. Kriteria ini Merupakan ukuran fundamental dari overall fit. Nilai *chi square* yang tinggi terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi. Sebaliknya, nilai *chi square* yang rendah terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi tidak berbeda secara signifikan. Oleh sebab itu maka nilai yang diharapkan adalah kecil, atau lebih kecil dari pada *chi square* Tabel.
- 2) **Probabilitas**. Diharapkan nilai probabilitas lebih dari 0,05 (5%)
- 3) ***Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)***. Merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Hasil uji empiris RMSEA sesuai untuk menguji model konfirmatori dengan jumlah sampel besar. Nilai yang diharapkan adalah sama atau kurang dari 0,08.
- 4) ***Goodness of Fit Index (GFI)***. Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,9.
- 5) ***Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)***. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,9.
- 6) ***The Minimum Sampel Discrepancy Function*** atau Degree of Freedom (CMIN/DF). Merupakan nilai yang dihasilkan dari pembagian nilai *chi square* oleh *degree of freedom*. Nilai yang diharapkan adalah lebih kecil dari 2 atau 3.

7) ***Tucker Lewis Index (TLI)***. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,90.

8) ***Comparative Fit Index (CFI)***. Nilai yang diharapkan adalah sama atau lebih besar dari 0,90.

Untuk memperjelas *cut-off value* dari goodness-of-fit indices, berikut dijelaskan masing-masing dalam Tabel.

Tabel 3.1
Goodness of fit Indices

Goodness-of-fit Indices	Cut-off Value
χ^2 - Chi Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/df	$< 2 / < 3$
GFI	$\geq 0,9$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan hasil-hasil yang didapat melalui uji statistik yang dilakukan terhadap model penelitian ini. Pembahasan analisa data tersebut terdiri dari empat bagian. Pertama, analisis kualitas data, kedua, pengujian statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang menjelaskan bahwa data tersebut layak untuk diuji dengan beragam metode statistik , ketiga, analisis model struktural untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diamati, dan yang keempat, hasil uji hipotesis beserta pembahasannya.

4.1. Analisis Kualitas Data

Dari 145 kuesioner yang terkumpul terdapat 4 yang dieliminasi dari penelitian karena pengisian yang tidak lengkap sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 141 buah. Jumlah sampel ini telah memenuhi asumsi kecukupan sampel *Maximum Likelihood* serta kebutuhan kualitas data yang didapat. Penyajian deskriptif data tidak dilakukan karena sampel yang homogen yaitu mahasiswa UNS serta tidak lengkapnya pengisian data demografis oleh responden.

4. 2. Pengujian statistik

Pengujian statistik menjelaskan hasil yang didapat dari analisa statistik terhadap data yang terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut penjelasannya.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sekaran, 2006). Pengujian dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) menggunakan *software* SPSS 11.5 dengan ketentuan setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,40. Tabel IV.1 menjelaskan hasil uji validitas penelitian ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Tahap 1

	Component				
	1	2	3	4	5
KK1			0,779		
KK2			0,859		
KK3			0,504		
KK4			0,863		
KK5				0,62	
PN1					0,769
PN2					0,665
PN3					
PN4					
PN5					
PN6					
PN7				0,717	
PM1	0,67				
PM2	0,584				
PM3					
PM4	0,673				

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Tahap 1 (lanjutan)

PM5	0,578				
NPU1		0,677			
NPU2		0,768			
NPU3		0,805			
NPU4		0,674			
PK1	0,625				
PK2					
PK3					
PK4					
PK5				0,556	

Sumber : Hasil olahan penulis, 2010

Confirmatory factor analysis (CFA) harus dipenuhi karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *structural equation model* (SEM). Cara yang digunakan adalah dengan melihat output dari *rotated componen matrix* yang harus terekstrak sempurna dengan *loading factor* yang signifikan. Indikator masing-masing konstruk yang mempunyai *factor loading* yang signifikan dan terekstrak sempurna membuktikan bahwa indikator tersebut merupakan kesatuan alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan proses *trial and error* dalam pereduksian item pertanyaan setelah pengujian pertama sehingga mendapat item-item yang valid.

Tabel IV.1 menjelaskan hasil uji validitas dengan *confirmatory factor analysis* dengan beberapa item pertanyaan yang tidak valid yaitu kk5, pn3, pn4, pn5, pn6, pn7, pm3, pk1, pk2, pk3, pk4. Selanjutnya dilakukan proses *trial and error* dalam pereduksian sehingga mendapatkan item pertanyaan yang valid sebanyak mungkin.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas (tahap 2)

	Component				
	1	2	3	4	5
KK1		,775			
KK2		,866			
KK3		,495	,539		
KK4		,873			
PN1					,877
PN2					,811
PM1			,776		
PM2			,795		
PM4			,690		
PM5				,797	
NPU1	,712				
NPU2	,805				
NPU3	,814				
NPU4	,680				

PK1					,653
PK2					,589
PK3					
PK4					,400
PK5					,772

Sumber : Hasil olahan penulis, 2010

Trial and error yang pertama dilakukan dengan mengeluarkan item kk5, pn3, pn4, pn5, pn6, pn7, dan pm3 dari analisa sehingga diperoleh pereduksian item kk3, kk5, pn3, pn4, pn5, pn6, pn7, pm3, pk3 (Lihat Tabel 4.3).

Karena hasil validitas belum menunjukkan item-item pertanyaan yang terekstrak sempurna maka *trial and error* yang kedua dilakukan dengan mengeluarkan item kk3, pm5, pk3 dari analisa sehingga didapat item-item yang valid yaitu kk1, kk2, kk4, pn1, pn2, pm1, pm2, pm4, npu1, npu2, npu3, npu4, pk1, pk2, pk4, pk5 (lihat Tabel 4.4).

**Hasil Uji Validitas (tahap 3), Item Valid Final
Tabel 4.4**

	Component				
	1	2	3	4	5
KK1		,812			
KK2		,860			
KK4		,871			
PN1					,881
PN2					,832
PM1			,810		
PM2			,820		
PM4			,653		
NPU1	,714				
NPU2	,780				
NPU3	,822				
NPU4	,704				
PK1				,762	
PK2				,794	
PK4				,462	
PK5				,518	

Sumber : Hasil olahan penulis, 2010

Dari hasil *trial and error* yang terakhir didapat item-item pertanyaan yang valid (lihat Tabel 4.4). Dengan demikian didapat beberapa item yang tidak valid yaitu kk3, kk5, pn3, pn4, pn5, pn6, pn7, pm3, pm5, pk3. Item kk3 tidak valid dapat terjadi karena proses produksi di rumah makan *King Fried Chicken* bukan merupakan hal yang membentuk kepuasan responden. Selanjutnya, item kk5 yang tidak valid dapat disebabkan responden kurang memahami item pertanyaan tersebut tentang yang dimaksud dengan pengalaman.

Lebih lanjut item pertanyaan pn3, pn4, pn5, pn6, dan pn7 tidak valid dapat disebabkan karena persepsian nilai konsumen terhadap produk rumah makan *King Fried Chicken* tidak dipengaruhi oleh ketersediaan produk, pemenuhan selera makan, dan kebutuhan waktu, tenaga, serta kemudahan untuk mendapatkan produk rumah makan *King Fried Chicken* yang dapat terjadi karena responden tidak memperhatikan hal tersebut.

Sedangkan Item pm3 dan pm5 tidak valid dapat terjadi karena harga dan tampilan rumah makan *King Fried Chicken* tidak menjadi faktor yang menyebabkan preferensi konsumen terhadap produk rumah makan *King Fried Chicken* atau karena harga dan tampilan rumah makan produk rumah makan *King Fried Chicken* tidak terlalu berbeda dengan produk rumah makan lainnya di sekitar kampus. Yang terakhir, item pk3 tidak valid dapat disebabkan karena responden merasa sambal yang disediakan rumah makan *King Fried Chicken* tidak terlalu berbeda dengan produk lain sehingga tidak menjadi faktor khusus yang membentuk persepsian kualitas konsumen.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk

menguji reliabilitas dengan menggunakan *SPSS for windows* 11.5. tingkatan reliabilitas dibagi menjadi tiga tingkatan. Kriteria ujinya adalah (1) jika *alpha* atau *r* hitung 0,8-1,0 = reliabilitas tinggi, (2) jika *alpha* atau *r* hitung 0,6-0,799 = reliabilitas moderat, (3) jika *alpha* atau *r* hitung kurang dari 0,6 = reliabilitas rendah. Oleh karena itu, dengan prosedur pengujian ini dipahami bahwa data penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode-metode statistik yang lain.

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* semua variabel diatas 0,6 dengan rincian secara berturut-turut adalah persepsian nilai, persepsian kualitas, kepuasan konsumen, preferensi merek, dan niat pembelian ulang yaitu 0,7597; 0,6827; 0,8798; 0,7847; dan 0,8223. Hal ini menjelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang reliabel. Berikut penjelasan nilai koefisien *Cronbach Alpha* masing-masing variabel.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Persepsian Nilai	0,7597
Persepsian Kualitas	0,6827
Kepuasan Konsumen	0,8798
Preferensi Merek	0,7847
Niat Pembelian Ulang	0,8223

Sumber : Hasil olahan data oleh penulis, 2010

Variabel persepsian nilai, persepsian kualitas, dan preferensi merek memiliki nilai alpha 0,7597; 0,6827; 0,7847 yang menunjukkan reliabilitas yang moderat.

Sedangkan variabel kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang mempunyai nilai koefisien *alpha* 0,8798; 0,8223 yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai tingkat konsistensi internal yang baik.

Setelah pembahasan uji validitas dan reliabilitas, berikut dijelaskan analisis data penelitian yang menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM).

4.3. Analisis *Structural Equation Model*

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik *structural equation modelling* (SEM). Metode ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat dari variabel sehingga jika salah satu variabel diubah maka terjadi perubahan pada variabel yang lain.

Analisis ini ditujukan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah akan tetapi masing-masing tetap mempunyai hubungan yang bersamaan. Metode ini memungkinkan adanya beberapa variabel dependen, dan variabel dependen dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen lainnya.

Studi ini menggunakan *software* khusus analisis SEM untuk mengolah data yaitu *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 16. Berikut ini beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam uji SEM serta hasil pengujian dari kriteria *goodness of fit* model.

4.3.1. Asumsi Kecukupan Sampel

Penelitian ini menggunakan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ghozali, 2008). Dari 145 kuesioner yang

terkumpul terdapat 4 buah kuesioner yang tidak diolah karena pengisian yang tidak lengkap dari responden. Hal ini dapat terjadi karena responden lupa mengisi item pertanyaan. Sehingga hanya 141 buah kuesioner yang diolah untuk analisis SEM.

4.3.2. Normalitas

Normalitas adalah asumsi yang ditujukan untuk mengetahui bentuk distribusi data apakah masih mendekati normal atau tidak (Ferdinand, 2002). Apabila asumsi normalitas tidak dipenuhi dan penyimpangan data terhadap normalitas tersebut besar maka diindikasikan data tersebut menghasilkan hasil uji statistik yang memiliki bias interpretasi.

Terdapat dua macam normalitas yang dapat diketahui yaitu normalitas *univariate* dan *multivariate*. Normalitas *univariate* dilihat dengan nilai *critical ratio* (*c.r*) pada *skewness* yaitu antara -2,58 sampai 2,58. Sedangkan normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan yaitu nilai *critical ratio* (*c.r*) *kurtosis* di bawah 7 (Lihat Ghazali dan Fuad, 2008).

Normalitas *univariate* dan *multivariate* dari data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 16. Tabel IV. 5 menjelaskan bahwa secara *univariate* terdapat data yang termasuk tidak normal yang ditunjukkan dengan terdapatnya nilai *c.r skewness* diluar -2,58 sampai 2,58. Begitu juga secara *multivariate* data dalam penelitian ini termasuk tidak normal karena memiliki *c.r kurtosis* di atas 7 yaitu 19,713.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	<i>c.r.</i>	kurtosis	<i>c.r.</i>
----------	-----	-----	------	-------------	----------	-------------

pk2	2	4	0,08	0,389	2,418	5,86
pm4	1	4	-0,198	-0,96	-0,264	-0,64
pm2	2	4	-0,192	-0,931	-0,545	-1,321
pm1	1	4	-0,51	-2,473	-0,932	-2,258
kk4	2	4	0,376	1,824	3,327	8,064
kk2	2	4	0,522	2,531	2,96	7,174
kk1	2	4	0,422	2,044	2,508	6,079
npu4	2	4	0,655	3,176	3,164	7,669
npu3	2	4	0,278	1,349	1,452	3,518
npu2	2	4	0,345	1,673	1,922	4,658
npu1	3	4	2,139	10,371	2,577	6,246
pk5	1	4	-0,73	-3,537	2,424	5,875
pk4	2	4	-0,376	-1,824	3,327	8,064
pk1	2	4	0,8	3,879	2,74	6,641
pn2	2	4	0,449	2,176	0,989	2,398
pn1	1	4	-0,57	-2,765	1,35	3,273
Multivariate					79,686	19,713

Sumber : Hasil olahan data, 2010

Analisis terhadap data yang tidak normal diindikasikan menyebabkan bias dalam interpretasi. Namun, teknik *maximum likelihood estimates* yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh atau *robust* terhadap penyimpangan normalitas *multivariate* (Lihat Ghozali, 2005).

Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan dari data primer berdasarkan jawaban langsung responden yang beragam. Oleh karena itu sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal secara sempurna. Lebih lanjut, data ini merupakan fenomena yang ingin kita pelajari dengan menggunakan uji statistik sehingga kita dapat tetap menggunakannya.

4.3.3. Outliers

Outliers adalah data observasi yang muncul dengan nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik dari data observasi lainnya (Lihat Santoso, 2007). *Outliers* pada umumnya diperlakukan dengan dibuang dari data dan tidak diikutsertakan dalam

analisis selanjutnya. Namun jika tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers* maka data observasi tersebut dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

Outliers dapat dilihat dari nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *Degree of Freedom* sejumlah variabel indikator yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat $p < 0,001$.

Penelitian ini menggunakan 16 indikator variabel. Dengan demikian apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\chi^2 (16,0,001) = 39, 25235$ maka nilai tersebut adalah *outliers*.

Tabel 4.7
Jarak Mahalanobis Data

Observation number	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
50	40,528	0,001	0,088
10	38,08	0,001	0,019
80	34,674	0,004	0,025
96	34,587	0,005	0,004
6	34,454	0,005	0,001
60	33,81	0,006	0
46	32,898	0,008	0
129	32,826	0,008	0
9	32,722	0,008	0
137	31,56	0,011	0
53	31,387	0,012	0
.	.	.	.
.	.	.	.

Sumber : Hasil olahan data, 2010

Tabel IV.6 menjelaskan bahwa ada satu nilai yang dikategorikan sebagai *outliers* karena nilai *mahalanobis distance*-nya melebihi dari 39, 25235 yaitu 40,528. Namun pada penelitian ini data observasi tersebut tetap digunakan karena ketika peneliti melakukan uji normalitas setelah menghapus data *outliers*, data tetap tidak terdistribusi secara normal dan tidak terjadi penurunan *c.r skewness* kepada tingkat normal, bahkan terjadi beberapa peningkatan pada nilai *c.r skewness*. Sehingga data

tersebut masih dipakai dalam penelitian. Dengan demikian sampel yang digunakan untuk analisis selanjutnya tetap sejumlah 141.

Setelah melalui dua uji statistik terhadap data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta tiga asumsi yang diperlukan dalam melakukan pengujian dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* yaitu asumsi kecukupan sampel, normalitas, dan *outliers*. Selanjutnya akan dijelaskan evaluasi atas kriteria *goodness of fit* dari model penelitian ini.

4.3.4. Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai kesesuaian *goodness of fit* dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Hal ini ditujukan untuk mengetahui apakah model ini memenuhi kriteria kelayakan. Tabel IV.7 menjelaskan bahwa *chi square* bernilai 161,518 dan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini merupakan indikasi yang buruk. Keterangan tersebut mengindikasikan ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang mengisyaratkan ada perbedaan antara sampel dengan populasi.

Nilai GFI sebesar 0,883 menunjukkan indikasi yang moderat. nilai RMSEA sebesar 0,069 menunjukkan indikasi yang baik. Nilai AGFI sebesar 0,836 merupakan indikasi yang moderat. Selanjutnya nilai TLI sebesar 0,915 menunjukkan indikasi yang baik. Lebih lanjut nilai CFI sebesar 0,931 merupakan indikasi yang baik. Dan nilai (CMIN/DF) sebesar 1,665 merupakan indikasi yang baik.

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Goodness of Fit Model

Kriteria	Hasil	Keterangan
x ² chi square	161,518	
x ² significance probability	0	Buruk

GFI	0,883	Moderat
RMSEA	0,069	Baik
AGFI	0,836	Moderat
TLI	0,915	Baik
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,931	Baik
<i>Normed Chi Square (CMIN/DF)</i>	1,665	Baik

Sumber : Hasil olahan data, 2010

Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut dapat diketahui bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima. Dengan demikian peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang memenuhi kriteria model yang diterima.

4.3.5. Modifikasi model

Modifikasi model ditujukan untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* model yang dapat diterima. Untuk mengetahui adanya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan dapat diketahui melalui nilai *modification indices*.

Modification indices dapat dilihat dari output AMOS 16 yang menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi perbaikan nilai dari kriteria *goodness of fit* seperti penurunan pada *chi square*, peningkatan pada *probability*, peningkatkan CFI, dan sebagainya sehingga mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima.

Dengan demikian untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar atau sama dengan 4,0.

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan nilai *goodness of fit* yang memenuhi syarat atau mendukung diterimanya model yang digunakan dalam penelitian ini. Tabel IV.8 menjelaskan hubungan korelasi antar *error term* yang dapat diestimasi untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima.

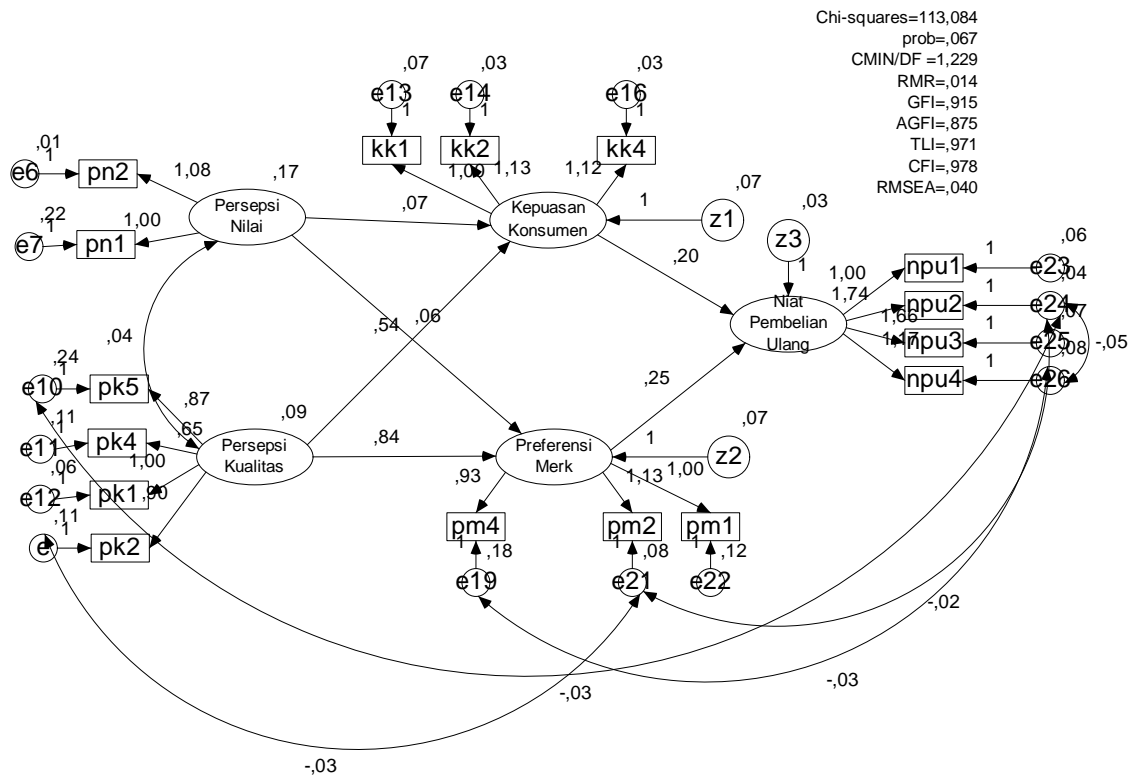
Tabel 4.9
Korelasi antar error term yang dapat dimodifikasi

			M.I.	Par Change
z3	<-->	PN	8,582	0,021
e	<-->	z2	4,278	-0,022
e21	<-->	e	5,678	-0,027
e13	<-->	e19	4,12	-0,023
e26	<-->	e21	7,359	0,028
e25	<-->	e26	6,178	0,02
e24	<-->	e21	5,537	-0,021
e24	<-->	e22	4,387	0,019
e24	<-->	e26	15,805	-0,031
e23	<-->	e25	6,853	-0,017
e11	<-->	PN	4,934	0,027
e11	<-->	e19	5,486	0,031
e12	<-->	PN	5,062	-0,023
e12	<-->	e	5,139	0,019
e6	<-->	z3	6,646	

Sumber : Hasil olahan data, 2010

Dari Tabel IV.8 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa *error term* yang dapat diestimasi untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* model yang dapat diterima. Dengan demikian peneliti mengestimasi beberapa hubungan korelasi antar *error term*. Setelah dilakukan estimasi tersebut didapat peningkatan pada kriteria model penelitian ini. Berikut gambar 4.1 yang menunjukkan gambar model setelah dimodifikasi dan Tabel 4.11 yang menjelaskan hasil *goodness of fit* dari model yang telah dimodifikasi.

Gambar 4.1



Tabel 4.10

Hasil *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi Model

Kriteria	Hasil
x ² chi square	113,084
x ² significance probability	0,067
GFI	0,915
RMSEA	0,04
AGFI	0,875
TLI	0,971
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	0,978
<i>Normed Chi Square</i> (CMIN/DF)	1,229

Sumber : Hasil olahan data, 2010

Dari Tabel hasil modifikasi model di atas dapat diketahui bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria model yang dapat diterima. Berikut penjelasannya secara spesifik.

Pertama, *chi-square* dan *probability*. Dalam pengujian *chi-square*, nilai x^2 yang tinggi menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda sehingga menghasilkan probabilitas yang kecil. Sebaliknya, nilai *chi-square* yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara yang diobservasi dengan yang diprediksi atau antara sampel dengan populasi. Tapi perlu diketahui bahwa *chi-square* sensitif terhadap ukuran sampel. Pada penelitian ini didapat nilai x^2 sebesar 113,084 dengan probabilitas 0,067 menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan didukung oleh kriteria model yang diterima.

Kedua, *goodness of fit index* (GFI). Kriteria ini menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0 – 1. Nilai 0 menunjukkan *poor fit* dan 1 menunjukkan *perfect fit*. Dengan tingkat

penerimaan yang direkomendasikan adalah $\geq 0,9$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai GFI sebesar 0,915.

Ketiga, *the root mean square error of approximation* (RMSEA). Kriteria yang ketiga ini adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik chi-square yang sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$. Oleh karena itu nilai RMSEA model sebesar 0,04 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Keempat, *adjusted goodness of fit index* (AGFI). Kriteria ini merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Nilai AGFI pada model penelitian ini adalah 0,875 yang menunjukkan kriteria ini didukung secara moderat.

Kelima, *tucker lewis index* (TLI). TLI adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,9$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik karena nilai TLI sebesar 0,971.

Keenam, *comparative fit index* (CFI). Ini merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Ukuran indeks ini berkisar dari 0 sampai 1. Nilai yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang baik. CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif dengan besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,9$. Dengan demikian nilai CFI sebesar 0,978 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

Ketujuh, *normed chi-square* (CMIN/DF). Kriteria terakhir ini merupakan nilai yang diperoleh dari pembagian nilai *chi-square* terhadap *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,229 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini bagus. Karena nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah < 2,0.

Setelah menjelaskan indikator kriteria diterimanya suatu model penelitian. Berikut ini dijelaskan hasil atau temuan dari uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* dengan program AMOS 16.0.

4.4. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 4.11
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.
Kepuasan konsumen	<---	Persepsian nilai	0,075	0,067	1,119
Preferensi merek	<---	Persepsian kualitas	0,837	0,155	5,388***
Kepuasan konsumen	<---	Persepsian kualitas	0,535	0,113	4,736***
Preferensi merek	<---	Persepsian nilai	0,061	0,082	0,745
Niat pembelian ulang	<---	Preferensi merek	0,254	0,064	4***
Niat pembelian ulang	<---	Kepuasan konsumen	0,205	0,067	3,03***

Sumber: Data hasil olahan, 2010

Keterangan: *** signifikan pada level 1%
** signifikan pada level 5%
* signifikan pada level 10%

A. Hubungan antara persepsian kualitas dan kepuasan konsumen (hipotesis 1)

Hasil pengujian menjelaskan hubungan yang signifikan dan positif antara persepsian kualitas dengan preferensi merek ($\beta = 0,535$; C.R = 4,736, S.E = 0,113). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis 1 didukung pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsian terhadap kualitas suatu produk semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk dapat dilakukan dengan meningkatkan persepsian kualitas konsumen.

Dalam konteks penelitian ini untuk meningkatkan persepsian kualitas tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan rasa makanan dan minuman, kualitas proses produksi, dan tampilan produk rumah makan *King Fried Chicken*. Sedangkan secara teoritis hasil ini mendukung literatur terdahulu yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara persepsian kualitas dengan kepuasan konsumen (Lihat Hellier *et al.*, 2003).

B. Hubungan antara persepsian kualitas dan preferensi merek (hipotesis2)

Hasil analisis model struktural menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsian kualitas dengan preferensi merek ($\beta = 0,837$; C.R. = 5,388; S.E. = 0,155). Dengan demikian dapat diketahui bahwa hipotesis 2 didukung pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$. Dari hasil pengujian ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara persepsian kualitas terhadap suatu produk dan preferensi merek yang merupakan perasaan terhadap suatu objek sikap.

Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsian kualitas terhadap suatu produk semakin tinggi preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian untuk meningkatkan preferensi merek dapat dilakukan dengan

meningkatkan persepsian kualitas konsumen. Sedangkan dalam konteks penelitian ini persepsian kualitas dapat ditingkatkan dengan mendesain rasa makanan dan minuman, kualitas proses produksi, dan tampilan produk rumah makan *King Fried Chicken*.

Sedangkan secara teoritis hasil ini mendukung studi terdahulu yang menjelaskan ada hubungan positif dan signifikan antara persepsian kualitas dan preferensi merek (Lihat Spais dan Vasileiou, 2006). Lebih lanjut hasil ini memberikan implikasi kepada pemasar bahwa untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat dilakukan dengan meningkatkan stimulus-stimulus yang dapat meningkatkan *performance* dari produk tersebut sehingga meningkatkan persepsian kualitas konsumen terhadap produk rumah makan *King Fried Chicken*.

C. Hubungan antara persepsian nilai dan kepuasan konsumen (hipotesis 3)

Hasil pengujian hubungan menjelaskan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsian nilai dengan kepuasan konsumen ($\beta = 0,075$; C.R. = 1,119; S.E. = 0,067). Dengan demikian dapat diketahui bahwa persepsian nilai konsumen terhadap suatu produk bukan merupakan variabel yang dianggap penting untuk membentuk kepuasan konsumen.

Hasil uji ini menolak hipotesis 3 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsian nilai semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi kemungkinan karena kepuasan konsumen atas produk Rumah Makan *King Fried Chicken* tidak terlalu dipengaruhi oleh persepsian nilai mereka terhadap produk rumah makan *King Fried Chicken*. Fenomena ini berbeda dengan persepsian kualitas konsumen yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini memberikan pemahaman bagi pemasar bahwa persepsian nilai konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan kepuasan

konsumen rumah Makan *King Fried Chicken*. Dengan demikian hasil ini tidak mendukung temuan dari studi terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang positif dari persepsian nilai pada kepuasan konsumen (Lihat Hellier *et al.*, 2003). Hal ini terjadi mungkin dikarenakan perbedaan pada *setting* dan objek penelitian yang digunakan.

D. Hubungan antara persepsian nilai dan preferensi merek (hipotesis 4)

Hasil pengujian mengindikasikan tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsian nilai dengan preferensi merek ($\beta = 0,061$; C.R. = 0,745; S.E = 0,082). Hal ini menjelaskan bahwa persepsian nilai dari konsumen rumah makan *King Fried Chicken* bukan merupakan variabel yang dianggap penting untuk membentuk preferensi konsumen terhadap produk rumah makan *King Fried Chicken*.

Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan semakin tinggi persepsian nilai semakin tinggi preferensi merek ditolak. Hasil ini dapat terjadi kemungkinan dikarenakan preferensi merek konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh persepsian nilai terhadap produk tersebut melainkan hal yang lain seperti kualitas dan lainnya. Secara teoritis hasil ini tidak mendukung hasil dari studi terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari persepsian nilai pada preferensi merek.

E. Hubungan antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang (hipotesis 5)

Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan signifikan dan positif antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang ($\beta = 0,205$; C.R. = 3,03; S.E. = 0,067). Hasil pengujian mengindikasikan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang adalah positif dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 yang menyebutkan semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi niat pembelian ulang dapat diterima. Fenomena ini dapat terjadi mungkin dikarenakan konsumen rumah makan *King Fried Chicken* yang puas setelah melakukan pembelian produk rumah makan *King Fried Chicken* menimbulkan keinginan (niat) untuk membeli ulang produk rumah makan *King Fried Chicken*. Hal ini memberikan implikasi terhadap pemasar bahwa untuk meningkatkan niat pembelian ulang dapat dilakukan dengan mendesain stimulus-stimulus yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Lebih lanjut hasil pengujian ini secara teoritis mendukung temuan hasil studi sebelumnya yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari kepuasan konsumen pada niat pembelian ulang (Lihat Hellier *et al.*, 2003).

F. Hubungan antara preferensi merek dengan niat pembelian ulang (hipotesis 6)

Hasil pengujian menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara preferensi merek dengan niat pembelian ulang ($\beta = 0,254$; S.E. = 0,064; C.R. = 4). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi preferensi merek semakin tinggi niat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan semakin tinggi preferensi merek semakin tinggi niat pembelian ulang dapat diterima.

Kondisi ini dapat disebabkan kemungkinan karena preferensi merek dari pelanggan rumah makan *King Fried Chicken* menjadi salah satu variabel penting yang membentuk keinginan konsumen untuk membeli ulang produk rumah makan *King Fried Chicken*. Dengan demikian hasil pengujian ini memberikan implikasi praktis kepada pemasar yang ingin meningkatkan niat pembelian ulang konsumen dengan cara meningkatkan stimulus-stimulus yang dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan penelitian ini untuk memberikan pemahaman tentang ruang lingkup studi ini serta peluang untuk melakukan penelitian lanjutan.

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan dan preferensi merek konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui kepuasan atas performa produk, rasa, dan kepuasan karena telah membeli di rumah makan tersebut. Sedangkan preferensi merek konsumen dapat dibentuk melalui kecenderungan memilih produk rumah makan, kecenderungan memilih rasa makanan, dan kecenderungan memilih proses produksi dari produk.

Selanjutnya, dalam konteks *setting* penelitian ini, untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan preferensi merek konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan persepsian kualitas konsumen yang dapat dilakukan melalui program-program peningkatan rasa makanan dan minuman, kualitas proses produksi, dan tampilan produk.

B. IMPLIKASI

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi. Berikut penjelasannya:

1. Implikasi studi pada pada bidang pemasaran

Studi ini memberikan pemahaman kepada praktisi pemasaran berupa upaya-upaya untuk meningkatkan niat pembelian ulang melalui program pemasaran. Program-program tersebut adalah:

- a. Peningkatan preferensi merek konsumen dengan mengoptimalkan kualitas produk
- b. Peningkatan kepuasan konsumen melalui meningkatkan kualitas produk

2. Implikasi studi secara teoritis

Pertama, hasil pengujian hubungan antar variabel atau hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan hasil uji yang mendukung dan yang menolak hasil studi terdahulu sehingga dapat menjadi tambahan referensi untuk kajian literatur dalam studi tentang niat pembelian ulang. Kedua, studi ini diharap memiliki keunikan dan mempunyai posisi tersendiri dari studi-studi terdahulu karena mengkombinasi empat variabel amatan.

3. Implikasi studi secara metodologis

Studi ini dilakukan dengan metode penelitian yang terstruktur. Metode dalam studi ini yang meliputi alat pengukuran dan pengujian statistik telah teruji melalui prosedur yang *rigid*. Dengan demikian sumber dan kebenarannya dapat ditelusuri secara ilmiah. Hal ini diharap memberikan pemahaman kepada peneliti untuk memanfaatkannya sebagai pertimbangan dalam mendesain metode riset yang digunakan untuk pengujian model yang ingin diteliti.

4. Implikasi untuk studi lanjutan

Studi ini mengisyaratkan perlunya studi-studi lanjutan karena ruang lingkup studi ini difokuskan pada produk makanan yang berlatar rumah makan *King Fried*

Chicken di Indonesia dengan sampel mahasiswa UNS yang berniat melakukan pembelian ulang. sehingga berdampak pada generalisasi studi yang terbatas. Keterbatasan ini mengindikasikan perlunya studi-studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil-hasil yang diperoleh pada konteks yang berbeda dan lebih luas, sehingga konsep-konsep yang diuji dalam model dapat ditingkatkan ruang lingkup generalisasinya.

C. KETERBATASAN

Studi ini memiliki obyek amatan yang fokus pada produk rumah makan *King Fried Chicken* sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Dengan demikian untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan perhatian dalam mencermati karakteristik produk yang melekat pada obyek yang digunakan dalam penelitian. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi bias dalam hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan memahami implikasi dari penelitian.

Meskipun terdapat keterbatasan dalam studi ini yang menyebabkan ketidakmampuan model untuk digeneralisasi pada segala situasi, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model prediksi yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atcharyachanvanich, K., Okada H & Sonehara H. 2006. "Whatt Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet?". *ACM SIGecom Exchanges*, Vol. 6, No. 2, December, pp 47-57.
- Ghozali, I. 2005. *Model Persamaan Struktural*. Semarang: UNDIP.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. 2003. "Customer Repurchase Intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp.1762-1800.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Ghalia Indonesia.
- Law, A. K.Y., Y.V. Hui & X. Zhao. 2004. "Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets". *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21, No. 5, pp. 545-563.
- Mowen, J. C & Minor, M. 2002. "*Perilaku Konsumen*". Jakarta : Erlangga.
- Nazir, M. 1988. "*Metode Penelitian*". Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Santoso, S. 2007. "*Structural Equation Modelling, Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*". Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. 2003. "*Perilaku Konsumen*". Jakarta: Prenada Media.
- Solvang, B. K. 2007. "*Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores*". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 20, p.110.
- Spais, G. S. & Vasileiou, K. 2006. "*Path Modeling The Antecedent Factors To Consumer Repurchase Intentions For Advanced Technological Food Products: Some Correlations Between Selected Factor Variables*". *Journal of Business Case Studies*, Vol. 2, No. 2, Second Quarter.
- Wisnalmawati. 2005. "*Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang*". *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, No. 3, Jilid 1.