

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP MINAT BELI
ULANG DENGAN DAYA TARIK PRODUK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus pada Parlour Café Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ANDRAWAN DIPONUGROHO
NIM. 12010111130175**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andrawan Diponugroho

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130175

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN KEMAMPUAN INOVASI
TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN DAYA TARIK PRODUK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus pada Parlour Café Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

Semarang, 12 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.)

NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Andrawan Diponugroho

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130175

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN KEMAMPUAN INOVASI
TERHADAP MINAT BELI ULANG
DENGAN DAYA TARIK PRODUK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus pada Parlour Café Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 April 2015

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)
2. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA, DBA (.....)
3. Drs. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Andrawan Diponugroho, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Palour Café Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas saya batal saya terima.

Semarang, 12 Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

Andrawan Diponugroho

NIM. 12010111130175

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Etre Fort Pour Etre Utile”

(Georges Hebert)

*“Keep Your Face Always Toward The Sunshine and Shadows Will Fall Behind
You”*

(Walt Whitman)

*“Someone Is Sitting In The Shade Today Because Someone Planted a Tree
Long Time Ago”*

(Warren Buffet)

Dengan mengucap rasa syukur atas
nikmat dan karunia yang diberikan Allah SWT.
Skripsi ini aku persembahkan buat keluargaku tercinta
dan orang-orang yang kusayangi
atas doa, kasih sayang, dan dukungannya yang tiada kenal lelah.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the product quality and ability to make innovation with product interest as an intervening variable to the repurchase intention that can increase repurchase intention of Parlour Café Semarang customer. This study uses two independent variables are product quality and ability to make innovation, repurchase intention as the dependent variable and the product interest as an intervening variable.

The population used in this study is that consumers who had visited Parlour Café Semarang. This research method using a non-probability sampling technique with accidental sampling method. Used as a sample of 100 respondents. Data obtained from the questionnaires were then processed and analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) analysis through the AMOS program.

The results showed that the product quality has a positive influence on repurchase intention; product quality has a positive influence on product interest; ability to make innovation has a positive influence on repurchase intention; ability to make innovation has a positive influence on product interest; and product interest have a positive effect on repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Innovation, Product Interest, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kemampuan inovasi dengan daya tarik produk sebagai variabel intervening terhadap minat beli pelanggan Parlour Café Semarang. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas produk dan kemampuan inovasi, minat beli ulang sebagai variabel dependen dan daya tarik produk sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Parlour Café Semarang. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang; kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap daya tarik produk; kemampuan inovasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang; kemampuan inovasi memiliki pengaruh secara positif terhadap daya tarik produk; dan daya tarik produk memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kemampuan Inovasi, Minat Beli Ulang, Daya tarik produk

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Parlour Café Semarang)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungannya yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kebaikan, kemudahan, dan juga kesehatan.
2. Kedua orang tua tercinta yaitu R. Nandra Hamintya Dwi Putra dan Henny Purwanti yang telah memberikan kasih sayang, bimbingan, kepercayaan, doa, motivasi, serta dukungan material maupun non-material selama kegiatan perkuliahan ini sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Adikku Andrawan Adhitya Nugraha yang memberikan dukungan serta doa.
4. Wiyati Adistyafatma Loviyantara yang memberikan dukungan serta doa yang tak henti.
5. Bapak Dr. Suharnomo M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

6. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan pelatihan, ilmu, waktu, masukan, dan motivasi bagi penulis.
7. Bapak Erman Denny, S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis berkuliah.
9. Mas Bonnie dan Mas Nathan selaku pemilik Parlour Café Semarang yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.
10. Para Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
11. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2011 yang saya banggakan dan telah memberikan kenangan indah selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro.
12. Bapak Bambang selaku Bapak Kos Ngesrep Timur V No. 47c beserta keluarga yang telah banyak membantu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro, Semarang.
13. Keluargaku di Semarang sesama penghuni Kos Ngesrep Timur V 47c, Abdul Aziz, Arga Noer Ardiansyah Margono, Maulana Mohammad Atsnansyah dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
14. Seluruh perangkat Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Amin.

Semarang, 12 Maret 2015

Andrawan Diponugroho

NIM. 12010111130175

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.3 Kemampuan Inovasi.....	19
2.1.4 Daya Tarik Produk.....	20
2.1.5 Minat Beli Ulang.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Daya Tarik Produk.....	26
2.3.2 Hubungan Kemampuan Inovasi dengan Daya Tarik Produk.....	27
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang.....	28
2.3.4 Hubungan Kemampuan Inovasi dengan Minat Beli Ulang.....	29
2.3.5 Hubungan Daya Tarik Produk dengan Minat Beli Ulang.....	30

2.4 Kerangka Pemikiran	31
2.5 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.1.1 Variabel Penelitian.....	33
3.1.1.1 Variabel Exogen.....	34
3.1.1.2 Variabel Mediasi.....	34
3.1.1.3 Variabel Endogen.....	34
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.1 Jenis Data.....	38
3.3.2 Sumber Data.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Kuesioner.....	39
3.4.2 Dokumen.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	51
4.1.1 Deskripsi Perusahaan.....	51
4.1.2 Deskripsi Produk.....	52
4.2 Deskripsi Responden.....	53
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur.....	53
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
4.3 Hasil Analisis.....	56
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.3.1.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	58
4.3.1.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kemampuan Inovasi.....	58
4.3.1.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Produk.....	59
4.3.1.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang.....	60
4.3.2 Analisis SEM.....	61
4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	61
4.3.2.2 Analisis Full Model SEM.....	65
4.3.2.2.1 Asumsi SEM.....	65
4.3.2.2.2 Pengajuan Hipotesis.....	72

4.3.3	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Independen.....	74
4.4	Pembahasan.....	77
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan Penelitian.....	82
5.2	Saran.....	84
5.2.1	Impikasi Kebijakan.....	84
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Yang Akan Datang.....	87
5.3	Keterbatasan.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Café di Semarang.....	2
Tabel 1.2	Data Jumlah Pengunjung dan Penjualan Parlour Café Semarang	7
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2	Model Persamaan Struktural.....	43
Tabel 4.1	Daftar Sebagian Produk Parlour Café Semarang.....	53
Tabel 4.2	Kategori Umur Responden.....	54
Tabel 4.3	Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4.5	Pendapatan Responden.....	56
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemampuan Inovasi.....	59
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Produk.....	59
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang.....	60
Tabel 4.10	<i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Eksogen	63

Tabel 4.11	<i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel	
	Indogen	64
Tabel 4.12	Uji Normalitas Data.....	66
Tabel 4.13	Identifikasi Outlier Univariate.....	67
Tabel 4.14	<i>Mahalonis Distance</i>	68
Tabel 4.15	Standardized Residual Covarians Matriks.....	69
Tabel 4.16	<i>Reliability</i> dan <i>Variance Extra</i>	70
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural</i>	
	<i>Equation Model (SEM)</i>	72
Tabel 4.18	<i>Regression Weight Structural Equational</i>	74
Tabel 4.19	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel	
	Independen Terhadap Minat Beli Ulang	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian	32
Gambar 3.1	Diagram Jalur Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening. (Studi kasus terhadap Parlour Café Semarang).....	42
Gambar 4.1	Parlour Café Semarang	51
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Parlour Café	52
Gambar 4.3	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruksi Variabel Eksogen	62
Gambar 4.4	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruksi Variabel Endogen	63
Gambar 4.5	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner.....	93
Lampiran B	Tabulasi Data.....	99
Lampiran C	Hasil Olah Data Amos.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang

Sebuah kegiatan usaha pada dasarnya selain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal, perusahaan juga harus menciptakan rasa puas terhadap para pelanggannya guna mempertahankan eksistensi dari perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha diperlukan kejelian dan kepekaan dalam melihat peluang. Konsep yang paling mendasar dalam manajemen pemasaran adalah tentang kebutuhan manusia.

Bisnis penyajian makanan dan minuman berskala kecil seperti rumah makan dan kafe tenda, berskala menengah seperti rumah makan, depot, dan kafe, hingga bisnis penyajian makanan dan minuman berskala besar seperti *lounge* dan *bar* di hotel berbintang memiliki tuntutan untuk peka atas perubahan yang terjadi. Menurut (Kotler, 2005) setiap pelaku usaha di tiap tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang utama.

Di kota Semarang bisnis kuliner mengalami perkembangan yang baik. Hal ini membuat persaingan bisnis kuliner di kota Semarang sangat ketat berdasarkan data dari seputarsemarang.com yang di akses pada desember 2014 banyak sekali café di kota Semarang, diantaranya adalah :

Tabel 1.1
Daftar Cafe di Semarang

No.	Nama Café	Alamat
1	Beans Resto & Coffee Shop	Jalan Mayjen Sutoyo No 944 Kampung Kali, Semarang, Jawa Tengah
2	Black Canyon Coffe	Jalan Rinjani No 21, Semarang, Jawa Tengah
3	Café Kopi Luwak	Jalan Tentara Pelajar No 2 Semarang, Jawa Tengah
4	Calais Artisan Bubble Tea & Coffee	Jalan Pemuda No 118 Semarang Jalan DI Panjaitan No 35 Kampungkali, Semarang, Jawa Tengah
5	Coffee Toffee	Jalan Karang Wulan Sari No 10, Semarang, Jawa Tengah
6	Deoholic Coffe Shop	Jalan Pleburan Barat No 38A, Semarang, Jawa Tengah 50514
7	Excelso Coffee	Jalan Pemuda No 118 Semarang Jalan Simpang Lima No 1 Semarang
8	Excelso Coffee	Jalan Pemuda No 118 Semarang Jalan Simpang Lima No 1 Semarang Jalan Pemuda No 150 Semarang
9	Icos Café	Jalan Ngesrep Timur 5 No 58 B Tembalang, Semarang, Jawa Tengah
10	Irish Coffe	Jalan Veteran No 50, Semarang, Jawa Tengah
11	JCO Donur & Coffe	Jalan Pemuda No 118 Semarang Jalan MT Haryono Mataram Semarang
12	La Dolce Vita	Jalan Mayjen Sutoyo 1019K, Semarang, Jawa Tengah
13	Mazzio Polaris Coffee Garden	Jalan Dr Wahidin No 91, Semarang, Jawa Tengah
14	My Kopi-O Café & Resto	Jalan Sisimangaraja No 75, Semarang, Jawa Tengah
15	Parlour Café	Jalan Tirto Agung no.73, Semarang
16	Peacock Coffee	Jalan Gajah Mada No 22, Semarang, Jawa Tengah
17	Rain Forest Steak and Coffee House	Kompleks Kampung Laut Restaurant Puri Maerokoco PRPP, Semarang
18	Rays Café & Resto	Jalan Jendral Sudirman No 128, Semarang, Jawa Tengah

No.	Nama Café	Alamat
19	River View Café	Jalan KH A Dahlan No 6B, Semarang, Jawa Tengah
20	Starbuck Coffee	Jalan Simpang Lima No 1, Semarang, Jawa Tengah
21	The Heritage Coffee	Jalan Pleburan Tengah No 5, Semarang, Jawa Tengah

Sumber : seputarsemarang.com, 2014

Dapat diketahui dari tabel di atas bahwa café di Semarang memiliki perkembangan yang cukup pesat yang ditandai dengan menjamurnya café-café di Kota Semarang. Masing-masing café berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda untuk dinikmati konsumennya, tidak hanya menjadikan sebagai suatu daya Tarik namun juga sebagai pembeda atau identitas yang membedakan suatu café dari café-café lainnya. Sebagai suatu contoh, Rays Café & Resto memiliki konsep *bikers* yang menempatkan beberapa motor besar (moge) sebagai suatu dekorasi, berbeda dengan The Blue Lotus Coffee House yang lebih mengedepankan atmosfir bergaya western classic dengan sedikit nuansa asia sebagai konsep café mereka. Pada kesempatan ini, penulis akan melakukan penelitian di Parlour Café Semarang.

Parlour *cafe* yang beralamat di Jl. Tirta Agung no.73, Semarang didirikan oleh dua orang teman yaitu Nathanael dan Bonnie pada desember 2013 sebagai pelaku bisnis penyajian makanan dan minuman skala menengah juga memperhatikan hal hal tersebut. Parlour *cafe* memiliki konsep “*custom life*” memiliki keunikan dalam memperlakukan para konsumennya. Mereka memperlakukan para konsumen sebagai teman dekat seperti tidak ada *gap* diantara para pelanggan dan pekerja maupun manajemen Parlour *café* namun tetap mengedepankan kualitas pelayanan yang baik, dengan tujuan para konsumen akan merasa sedang berkunjung kerumah teman, bukan sedang ke *café*. Parlour *café*

sendiri menyebut para konsumen maupun para pekerja sebagai Parlourian yang diartikan sebagai suatu komunitas yang berkumpul di Parlour *café* itu sendiri. Parlour *café* juga menamai menu mereka dengan nama nama yang unik seperti mie rejeki, mengapa nugget, dan lain sebagainya. Harga menu yang tersedia di Parlour *café* juga cukup bersaing dengan para pesaing karena parlour sendiri memang menginginkan tempat mereka dapat menjadi ruang berkumpul bagi semua lapisan sehingga harga menu mereka baik makanan dan minuman cukup terjangkau dibandingkan dengan *café* sejenis. Karena pada masa sekarang ini cafe mengalami pergeseran fungsi, tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk minum kopi dan makan *snack* namun telah menjadi ruang publik alternatif yang memiliki beragam fungsi lain. Berbagai kegiatan seperti pertemuan-pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, pertemuan politis, termasuk acara-acara sosial-budaya lainnya, kerap diadakan di tempat ini (R.R Dhian Damajani, 2008).

Para penggiat bisnis penyajian makanan dan minuman ditantang pula untuk menciptakan suatu differensiasi serta berinovasi agar produk mereka memiliki daya tarik yang tidak dimiliki para pesaing, produk yang baik bahkan unik dan juga menyesuaikan pengorbanan yang diberikan konsumen dengan apa yang akan mereka dapatkan atau yang biasa disebut “*you get what you pay for*” atau bisa dibilang dengan memberikan kualitas produk yang terbaik sehingga para pelanggan akan merasa puas dan dan terkesan, setelah itu maka mereka akan kembali dan kembali lagi. Tjiptono (2001) mengatakan bahwa tujuan berbisnis adalah menciptakan rasa puas terhadap para pelanggannya. Terciptanya keunikan tersendiri akan membuat daya tarik produk akan semakin kuat yang dapat menyebabkan minat beli ulang yang tinggi.

Kemampuan berinovasi mutlak diperlukan dalam bisnis yang memiliki banyak pesaing dan rentan akan kejenuhan. Menurut Salomon dan Stuart (1997) mengemukakan bahwa dalam pemasaran, inovasi tidak terbatas pada penciptaan produk yang benar benar baru pertama kali ada di dunia namun juga termasuk di dalamnya adalah setiap produk baru yang diperkenalkan perusahaan. Selanjutnya Solomon dan Stuart mengelompokkan inovasi menjadi tiga tipe yaitu *continuous innovations*, *dynamically continuous innovations* dan *discontinuous innovations*. Inovasi yang dilakukan perusahaan tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk yang juga dengan naiknya daya tarik produk akan membuat pelanggan tidak sungkan untuk melakukan pembelian ulang karena tidak bosan akan produknya. Parlour Café juga melakukan Inovasi dengan menu-menu inovatifnya, diantaranya ada mie rejeki yang bahkan menjadi *signature product* dari parlour café, lalu ada mengapa nugget yang merupakan Inovasi dari pisang goreng yang dibuat seperti nugget dan membuat orang berpikir “mengapa nugget?” dan masih banyak lagi.

Kualitas Produk yang baik dan unik juga merupakan suatu kunci untuk menjadi unggul dibandingkan dengan para pesaing. Ditengah menjamurnya café dengan konsep dan pelayanan yang berbeda beda, Café juga dituntut untuk memiliki produk yang baik yang mungkin dapat menjadi suatu produk andalan bahkan memiliki *signature product* untuk dapat bertahan ditengah persaingan. Sebagai contoh Stove Syndicate menawarkan makanan bertema *western* yang ditandai dengan adanya menu waffle, cordon bleu, dan lain sebagainya. Sementara di Parlour Café yang menjadi *signature* menu untuk makanan adalah mie rejeki yang bertema sangat Indonesia.

Kualitas produk dan kemampuan untuk berinovasi yang baik pada dasarnya bertujuan untuk membuat daya tarik produk semakin kuat sehingga pelanggan tidak akan bosan dan akan melakukan pembelian lagi dan lagi. Seperti yang telah diketahui, semakin sering konsumen mengkonsumsi suatu produk maka akan mengurangi tingkat kepuasan yang menyebabkan minat beli ulangnya juga berkurang. Pada dasarnya hal tersebut disebabkan oleh kejenuhan pasar yang dapat diatasi dengan selalu memperkuat kualitas produk dan selalu berinovasi sehingga tidak tercipta kebosanan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Clancy dan Shulman (1994) mengungkapkan bahwa biaya mempertahankan seorang pelanggan (*customer retention*) hanyalah sebesar 25% dari biaya mendapatkan seorang pelanggan baru. Menurut Reicheld & Sasser (dalam Prasetyo Hadi, dkk, 2011) peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan laba jangka panjang sebesar 25% sampai dengan 95%.

Ditengah menjamurnya café di kota Semarang yang memiliki menu yang serupa, maka bisa saja timbul kejenuhan pasar. Konsumen yang merasa jenuh tentu saja akan mengurangi frekuensi pembelian. Oleh karena itu, Café dituntut untuk menciptakan ciri khas dan keunikan serta lebih berinovasi baik produk maupun pelayanannya.

Fenomena tersebut juga menyerang Parlour Café dimana Parlour Café mengalami ketidakstabilan jumlah pengunjung dan pendapatan semenjak enam bulan terakhir terhitung periode Agustus 2014 hingga Januari 2015. Berikut ini merupakan data jumlah pengunjung dan pendapatan Parlour Café dari bulan Agustus 2014 hingga Januari 2015 :

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung dan Penjualan Parlour Café Semarang
Periode Agustus 2014-Januari 2015

NO	Bulan/Tahun	Rata Rata Jumlah Pengunjung	Pendapatan (Ribuan Rupiah)
1	Agustus/2014	1.953	61.355
2	September/2014	2.953	93.402
3	Oktober/2014	3.069	92.837
4	November/2014	2.744	83.936
5	Desember/2014	1.922	68.653
6	Januari/2015	1.484	56.236

Sumber: Parlour Café, 2015

Dari data diatas dapat diketahui bahwa terjadi ketidakstabilan jumlah pengunjung dan pendapatan bahkan selama 3 bulan terakhir tehitung periode November 2014 hingga Januari 2015, Jumlah pengunjung Parlour Café terus menurun dan bahkan pada bulan Januari 2015 mengalami jumlah pengunjung dan pendapatan paling rendah dalam periode 6 bulan terakhir.

Konsumen tentu memiliki sejumlah harapan atas manfaat apa yang ingin dirasakan dari suatu produk yang dikonsumsi. Dengan begitu perusahaan dituntut untuk mengetahui apa yang diharapkan konsumen dari produk yang mereka tawarkan dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk mereka dan perusahaan harus dapat terus berinovasi agar terhindar dari kejenuhan pasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas

produk terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, mereka berkesimpulan bahwa hubungan kualitas produk dengan minat beli ulang adalah positif.

Mengingat ketatnya persaingan bisnis café di kota Semarang, perusahaan tidak lagi terus berfokus pada *transactional marketing*, namun pada *relational marketing*. Saat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk, retensi atau frekuensi pembelian maupun pengonsumsian pelanggan terhadap produk tersebut juga akan bertambah, hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk terus menjaga bahkan meningkatkan kualitas performa kinerjanya agar dapat terus menjaga kepuasan dan berinovasi agar pelanggan tidak bosan serta pelanggan tidak segan bahkan tidak perlu berpikir dua kali untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian serta pengonsumsian terhadap produk perusahaan.

Dari berbagai uraian latar belakang diatas, dapat ditarik suatu pernyataan yaitu dengan melihat ketatnya persaingan bisnis café di kota Semarang, para pelaku usaha perlu melakukan inovasi dan strategi bisnis untuk menciptakan daya tarik produk yang tinggi melalui kualitas produk dan kemampuan berinovasi yang ditawarkan sehingga tercipta suatu daya tarik produk kuat yang secara bersama sama akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dalam hal ini, segala usaha ini tidak hanya dengan tujuan meningkatkan profitabilitas namun juga mempertahankan pelanggan supaya tidak tercipta kejenuhan sehingga pelanggan baru maupun lama dapat terus memiliki minat beli ulang yang tinggi.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan inovasi berpengaruh terhadap daya tarik produk dan bagaimana pengaruh ketiganya terhadap minat beli ulang. Oleh sebab itu penelitian

ini penulis berikan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening. (Studi kasus terhadap Parlour Café Semarang)”**

1.2 Masalah

Dalam Kondisi persaingan yang sangat ketat dan kemungkinan terjadi kejenuhan pasar membuat para pelaku usaha berlomba agar pelanggan tetap memiliki minat beli ulang yang tinggi. Hal ini dapat ditunjang dengan menciptakan daya tarik produk yang kuat dan unik yang membuat para pelanggan tidak segan dan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Dimana dengan adanya minat beli yang tinggi maka dapat memberikan efek jangka panjang maupun jangka pendek untuk perusahaan yakni meningkatnya profit dan jumlah pengunjung sebagai dampak jangka pendek dan menjamin eksistensi keberlangsungan usaha tersebut sebagai dampak jangka panjang.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang adalah dengan meningkatkan daya tarik produk melalui kualitas produk dan kemampuan inovasi sehingga ketiganya baik secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen Parlour Café.

Fenomena yang terjadi dan telah dijelaskan dalam latar belakang diatas adalah berupa ketidakstabilan jumlah pengunjung dan pendapatan selama 6 bulan terakhir. Penurunan jumlah pengunjung akibat menurunnya minat beli ulang akan berdampak pada profitabilitas perusahaan karena pemasukan yang didapat akan menurun karena dengan minat beli yang rendah.

Agar dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menjaga keberlangsungan usaha secara jangka panjang, penulis akan meneliti apa yang akan dilakukan Parlour Café untuk menjaga dan meningkatkan minat beli ulang konsumennya.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa masalah yang tengah terjadi adalah adanya ketidakstabilan jumlah pengunjung dan pendapatan Parlour Cafe Semarang selama 6 bulan terakhir yaitu pada periode Agustus 2014 hingga Januari 2015. Maka muncul masalah penelitian : “Bagaimana menjaga kestabilan jumlah pengunjung dan pendapatan Parlour Café Semarang?”

Dan dari masalah penelitian diatas disusunlah pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Apa pengaruh Kualitas Produk terhadap Daya Tarik Produk di Parlour Café Semarang?
2. Apa pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Daya Tarik Produk di Parlour Café Semarang?
3. Apa pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Parlour Café Semarang?
4. Apa pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang di Parlour Café Semarang?
5. Apa pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Beli Ulang di Parlour Café Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penilitan ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Daya Tarik Produk di Parlour Café Semarang?
2. Menganalisis pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Daya Tarik Produk di Parlour Café Semarang?
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di Parlour Café Semarang?
4. Menganalisis pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang di Parlour Café Semarang?
5. Menganalisis pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Beli Ulang di Parlour Café Semarang?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat, khususnya kepada:

1. Penulis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai faktor faktor daripada variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan hasil daripada penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar masukan dan acuan bagi manajer pemasaran dan para pelaku pemasaran lainnya dalam menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan meningkatkan daya tarik produk serta peningkatan minat beli ulang agar dapat terus bersaing dalam dunia usaha.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan untuk dapat digunakan sebagai referensi dan informasi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan meningkatkan daya tarik produk serta peningkatan minat beli ulang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab yang ada dalam suatu penelitian. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang merupakan dasar pemikiran mengenai dampak kualitas produk dan kemampuan inovasi terhadap daya tarik produk dan pengaruh ketiganya secara bersama sama terhadap minat

beli ulang, rumusan masalah sebagai sesuatu yang diangkat untuk diteliti, tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini dan sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat, manfaat penelitian yang diharapkan akan didapat dari penelitian ini, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori dan konsep yang melandasi topik permasalahan penulisan skripsi ini dan mengemukakan penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya serta kerangka pemikiran untuk memperjelas maksud dari penelitian ini..

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, serta metode pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti. Selain itu, bab ini juga berisi mengenai pembahasan masalah yang telah dianalisis oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan. Pada bab ini juga memberikan saran terhadap masalah yang diteliti. Kesimpulan dan saran ini bertujuan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi kedepannya. Kesimpulan dan saran ini juga dimaksudkan untuk membantu para peneliti selanjutnya sehingga penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran dalam perusahaan merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting baik perusahaan jasa maupun perusahaan yang memiliki produk berupa barang. Pemasaran seringkali dijadikan senjata utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan usaha yang sangat ketat. Pemasaran seringkali dijadikan sebagai salah satu indikator kesuksesan dari suatu produk atau jasa sukses di dalam persaingan usaha. Hal tersebut dikarenakan kesuksesan finansial suatu perusahaan bergantung dari pada kemampuan pemasarannya. Finansial yang baik, operasional yang tepat serta fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa perusahaan tersebut yang merupakan sumber utama dalam mendapatkan keuntungan. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Definisi pemasaran secara formal menurut American Marketing Association (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2005). Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk (barang dan/atau jasa) demi memenuhi kepuasan akan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk tentu saja tidak akan bisa dipisahkan dari suatu perusahaan karena produk merupakan sesuatu yang dijual ke pasar oleh perusahaan dengan tujuan mendapatkan profit dari gap antara biaya dan harga jual. Produk yang baik dibuat dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan merasa terpuaskan karena pengorbanan yang ia keluarkan baik materil maupun non materil akan tergantikan oleh manfaat dari produk tersebut.

Mc Charty dan Perreault (2003) menyatakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Produk yang berkualitas tentu adalah produk yang diinginkan pelanggan. Bayu Hadyanto Mulyono (2007) menyatakan bahwa kualitas adalah hal yang penting dan paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Apabila produk yang dirasakan pelanggan sesuai dengan manfaat yang didapat pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas maka dapat dikatakan produk tersebut adalah produk yang berkualitas dan berdaya tarik tinggi. Kotler (2005) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Fandy Tjiptono (2008) menyatakan ada delapan dimensi kualitas, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yang dimaksud merupakan karakteristik dari operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dapat berupa kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Features ini merupakan karakteristik yang sifatnya sebagai pelengkap atau sekunder.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik dari suatu desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Keandalan (*Reability*)

Kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau kegagalan pemakaian. Contoh keandalan adalah pengawasan kualitas dan desain, dan standar karakteristik operasional.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (*Esthetica*)

Estetika merupakan daya tarik suatu produk yang tertangkap oleh panca indera, misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk.

7. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan mengacu pada persepsi konsumen mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk. Konsumen

mempersepsikan kualitas suatu produk karena kurangnya pengetahuan akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli.

8. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Pelayanan yang diberikan tidak hanya dilakukan sebelum penjualan, melainkan juga selama proses penjualan dan setelah penjualan terjadi (*after-sale services*) yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Produk yang berkualitas akan membuat minat beli ulang produk tersebut juga kuat. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ida Aju (2006) yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Freida Triastuti RJ (2012) juga menghasilkan kesimpulan yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kualitas produk dan pelayanan yang tinggi dapat memperluas reputasi (*reputation*), meningkatkan retensi pelanggan (*customer retention*), menarik pelanggan baru akibat *word of mouth*, dan juga dapat meningkatkan kinerja keuangan serta profitabilitas (Zeithaml, 1996 dalam Jakpar, dkk, 2012) yang dengan begitu maka minat beli ulang konsumen juga akan terjaga bahkan meningkat.

Dari beberapa definisi dan hasil penelitian diatas maka indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah mutu bahan baku, tampilan hidangan menggugah selera, kesesuaian harapan pelanggan

2.1.3 Kemampuan Inovasi

Konsumen pada dasarnya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk atau jasa. Menurut Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.”

Inovasi merupakan bagian penting dalam pemasaran karena kaitan erat dengan menghindarkan konsumen dengan kejenuhan dan membuat produk yang ditawarkan perusahaan memiliki daya tarik yang kuat. Solomon dan Stuart (1997) menyatakan bahwa produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa, maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya. Amabile et al (1996) mendefinisikan inovasi merupakan implementasi yang sukses dari ide yang kreatif dalam sebuah organisasi. Hanafie (2010) mendefinisikan inovasi sebagai ide-ide baru, praktik-praktik baru, atau objek-objek baru yang dapat dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau masyarakat.

Inovasi dibuat berdasar perbedaan yang tidak dimiliki oleh para pesaing (Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy, 1993). Oleh karena itu inovasi dapat membuat produk yang ditawarkan perusahaan memiliki daya tarik yang tinggi.

Inovasi yang baik akan memperluas pasar karena daya tariknya yang tinggi. Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan Porter (1998) yang menjelaskan bahwa inovasi produk dapat memperluas pasar dan karenanya meningkatkan pertumbuhan industry dan atau mempertinggi diferensiasi produk.

Dengan dinamika kejenuhan pasar yang sangat cepat berubah dan kompleks, upaya meningkatkan daya tarik produk semakin bertumpu pada kemampuan inovasi perusahaan. Karena berdasarkan penjelasan yang sudah disebutkan

sebelumnya dapat dikatakan bahwa inovasi dapat menciptakan daya tarik produk yang tinggi yang akan memacu minat beli ulang konsumen yang juga lebih tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai inovasi maka dapat dibentuk tiga indikator, yaitu : Kreatifitas, inovasi teknik, originalitas

2.1.4 Daya Tarik Produk

Setiap produk dapat diperjual belikan. Stanton (1984) mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) di dalamnya terdapat atribut sebagai berikut :

1. Harga
2. Warna
3. Kemasan
4. Prestise pabrik
5. Prestise pengecer
6. Pelayanan pabrik

Produk bisa dikatakan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang ingin produknya menjadi berbeda dengan produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menggali apa yang membuat suatu produk menjadi berbeda. Dengan perbedaan dan keunikan tersendiri maka diharapkan produk tersebut memiliki daya tarik yang kuat. Fandy Tjiptono (1997) mendefinisikan daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Kotler (2000) menyatakan bahwa suatu produk

tentu mempunyai mutu, mutu ini dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*), dan dalam penggunaan (*ease of use*) dan suatu produk juga harus bisa memuaskan keinginan dari konsumen.

Berdasarkan hal-hal diatas maka variabel daya tarik produk dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu daya tarik tampilan, daya tarik keragaman menu, daya tarik keunikan

2.1.5 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan bagian daripada suatu komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli ulang yang tinggi dapat mencerminkan tingkat kepuasa konsumen ketika memutuskan untuk membeli suau produk. Menurut Chaplin (2005) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih objek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada suatu tujuan tertentu. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003) minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2005) adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sementara pembelian ulang menurut Peter dan Olsen (2002) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang

diperoleh oleh seorang konsumen dapat membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Terdapat enam factor yang mempengaruhi minat menggunakan ulang atau sering juga disebut *Repurchase Intention* yaitu *Brand Preference, costumers loyalty, Perceived Value, Perceived Quality, Perceive Equity*, Ferdinand (2002).

Oleh karena itu, variabel minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan hipotesis, penelitian yang dilakukan harus didukung dengan jurnal-jurnal yang berisikan penelitian yang sejenis dan sudah pernah dilakukan sebelumnya pada objek yang berbeda. Berikut ini adalah daftar penelitian terdahulu yang dikutip dalam table berikut ini:

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	BAMBANG SARJONO (2012)	ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK BARU	Independen : strategi produk, harga promosi dan distribusi Dependen: Minat beli ulang	Strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk baru.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	ARWAN HIDAYAT (2013)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN VOUCHER ISI ULANG XL DI UNIVERSITAS SEMARANG	Independen : Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga ; Dependen : Minat Beli Ulang	Produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
3	BASRAH SAIDANI DAN SAMSUL ARIFIN (2012)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMAN DAN MINAT BELI ULANG PADA RANCH MARKET	Variabel Independen: Kualitas Produk, Kualitas Layanan Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang	Dimensi kinerja adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas produk. Dimensi daya tanggap adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas layanan. Atribut layanan adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kepuasan pelanggan. Transaksional adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel minat beli ulang. Kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>Kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi minat beli ulang. Kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang.</p>
4	NURHAYATI DAN WAHYU WIJAYA MURTI (2012)	Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone	<p>Independen : Kepuasan Pelanggan, Kompetisi Harga, Brand Image, Pengalaman Pelanggan ; Dependen : Minat Beli Ulang</p>	<p>Hasil yang ditunjukkan dari penelitian adalah kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image dan pengalaman pelanggan memberikan positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5	DINA ULIANA (2012)	PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA STARBUCKS VIA)	independen : inovasi produk Dependen : minat beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah <i>innovation attribute</i>
6	PANDI AFANDI (2013)	ANALISIS FAKTOR PENENTU DAYA TARIK PRODUK PADA PASAR UKM LOPATI	Independen : harga produk, keunggulan produk ketersediaan produk pendukung Dependen: daya tarik produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap daya tarik produk sebagai variabel dependen

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Daya Tarik Produk

Beberapa studi mengenai kualitas produk telah mempelajari tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel daya tarik produk. Produk yang berkualitas merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas akan memiliki daya tarik yang tinggi. Bayu Hadyanto Mulyono (2007) menyatakan bahwa kualitas adalah hal yang penting dan paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Apabila

produk yang dirasakan pelanggan sesuai dengan manfaat yang didapat pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas maka dapat dikatakan produk tersebut adalah produk yang berkualitas dan berdaya tarik tinggi.

Dapat dikatakan jika mutu suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut juga jelek, hal ini dikarenakan daya tarik adalah sesuatu yang sangat penting dalam suatu produk. Menurut Istijanto (2007) dimensi kualitas adalah merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat terhadap konsumen, memberikan nilai tambah kepada konsumen, dan akan menjadikan daya tarik pada produk. Apabila suatu produk dibuat seperti dimensi yang dijelaskan oleh Istijanto maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Hal tersebut juga ditunjang oleh beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bagian *research gap*. Penelitian yang dilakukan oleh Pandi Afandi (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap daya tarik produk. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Boyd dan Mason (1999) menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk, jika karakteristik produk tersebut semakin menarik bagi konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah, dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Dari penjelasan para ahli dan kesimpulan yang dapat penulis ambil diatas, maka didapat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk

2.3.2. Hubungan Kemampuan Inovasi dengan Daya Tarik Produk

Beberapa studi mengenai kemampuan inovasi telah mempelajari tentang pengaruh variabel inovasi terhadap daya tarik produk. Inovasi produk adalah barang, jasa, maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya (Solomon dan Stuart, 1997). Inovasi ini merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencegah kejenuhan pasar serta dengan meningkatkan daya tarik produk dengan inovasi.

Perusahaan tentu menginginkan produknya berbeda dengan para pesaing. Inovasi dibuat berdasar perbedaan yang tidak dimiliki oleh para pesaing (Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy, 1993). Oleh karena itu inovasi dapat membuat produk yang ditawarkan perusahaan memiliki daya tarik yang tinggi. Menurut (Kartajaya, 2004) diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

Tidak sedikit studi yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menguatkan bahwa memang terdapat hubungan yang erat antara inovasi dan daya tarik produk. Penelitian yang dilakukan Beby Setiani menyimpulkan bahwa dengan adanya inovasi produk pada telepon genggam Nexian, daya tarik produk tersebut dapat meningkat. Hal ini berarti ada pengaruh positif inovasi terhadap daya tarik produk.

Dari penjelasan para ahli dan kesimpulan beberapa penelitian terdahulu, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kemampuan Inovasi berpengaruh positif terhadap daya tarik produk.

2.3.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat beli ulang

Banyak penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Menurut Peter dan Olson (2000) minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari suatu proses pengaktifan ingatan sebagai rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian ulang didasarkan pada kepercayaan bahwa nilai produk tersebut baik dengan kualitas mempuni. Kualitas Produk yang baik akan memberikan nilai pelanggan yang lebih baik. Peningkatan kualitas suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Produk yang berkualitas ditentukan oleh pelanggan, bukan dari produsen, karena setelah pelanggan melakukan pembelian maka mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah produk yang mereka beli sesuai dengan harapannya atau tidak.

Penelitian terdahulu telah banyak membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk dengan minat beli ulang. Ida Aju (2006) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Freida Triastuti Ratna Jati (2012) juga memiliki kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Dari definisi para ahli serta para peneliti terdahulu, dapat penulis simpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.3.4. Hubungan Kemampuan Inovasi dengan Minat Beli Ulang

Dari penjabaran sebelumnya, banyak hal yang memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari inovasi terhadap minat beli ulang. Konsumen yang merasa bahwa selalu ada inovasi dan hal baru akan memiliki kecenderungan untuk menjadi jenuh yang lebih rendah. Dengan tidak terciptanya kejenuhan maka pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dilakukan karena tidak perlu berpikir dua kali karena minat beli ulang didasarkan pada pengalaman yang sudah dirasakan sebelumnya termasuk pengalaman yang sangat berkesan dihati pelanggan dan ditambah dengan inovasi inovasi baru. Minat yang muncul akan menciptakan suatu motivasi yang akan terekam dalam benak dan menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya, ia akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Penelitian terdahulu yang telah mengkaji pengaruh inovasi terhadap minat beli ulang tidaklah sedikit. Penelitian yang dilakukan oleh Hannisa Rahmaniar Hasnin (2011) serta Dina Uliana (2012) sama sama berhasil menemukan kesimpulan penelitian yang sama bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Dari definisi para ahli dan penelitian terdahulu, penulis dapat menyimpulkan hipotesis dalam penelitian ini,yaitu :

H4: Kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.3.5 Hubungan Daya Tarik Produk dengan Minat Beli Ulang

Pada dasarnya minat beli ulang timbul dapat timbul dari kepuasan pelanggan. Namun kejenuhan akibat terlalu sering mengkonsumsi sebuah produk akan

menurunkan tingkat kepuasannya. Sementara itu daya tarik produk memiliki tujuan untuk membuat konsumen untuk tidak bosan walau sudah memiliki pengalaman mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut pada waktu lampau. Melihat definisi Minat beli ulang yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang merupakan reaksi dari pengalaman yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan begitu apabila pengalaman sebelumnya membuat pelanggan merasa bosan, maka dibutuhkan daya tarik produk yang tinggi untuk meningkatkan minat beli ulang dengan menghilangkan rasa bosan dan jenuh pelanggan.

Kotler (2000) menyatakan bahwa suatu produk tentu mempunyai mutu, mutu ini dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*), dan dalam penggunaan (*ease of use*) dan suatu produk juga harus bisa memuaskan keinginan dari konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk yang memiliki daya tarik tinggi tersebut akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan karena pelanggan merasa terpuaskan atas pembelian terdahulu.

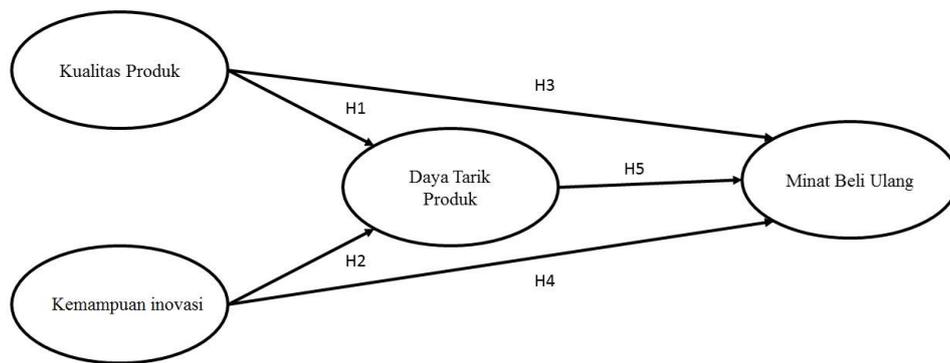
Dengan melihat keterkaitan antara kedua variabel tersebut berdasarkan *research gap* dan definisi para ahli, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan pembahasan ajuan hipotesis maka dapat disusun kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



2.5 Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk

H2: Kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap daya tarik produk

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H4: Kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan minat beli ulang

H5: Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasi Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Uma Sekaran (2011) menyatakan bahwa variabel adalah apa pun yang dapat membedakan ataupun membawa variasi pada nilai. Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel *Exogen (Independent Variable)*
2. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)
3. Variabel *Endogen (Dependent Variable)*

Dalam penulisan dan penggambaran variabel, variabel kunci yang menjadi fokus utama adalah variabel laten atau *latent construct* yaitu sebuah konsep abstraksi psikologi seperti sikap dan intelegence. Dalam konstruk laten terdapat dua jenis laten variabel, diantara lain yaitu laten variabel *exogen* (independen) dan *endogen* (dependen). Dalam penulisan kedua variabel tersebut akan dibedakan dimana dalam penulisan variabel *exogen* (independen) akan digambarkan dengan huruf Greek “ksi” (ξ) sedangkan untuk penulisan semua variabel yang termasuk ke dalam golongan *endogen* (dependen) akan digambarkan dengan simbol karakter “eta” (η). (Ghozali, 2013)

3.1.1.1 Variabel *Exogen (Independent Variable)*

Variabel *Exogen* atau juga dikenal sebagai variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel *Endogen*. Variabel tersebut bisa mempengaruhi secara positif maupun negatif. (Sekaran, 2011). Berikut ini adalah variabel *exogen* yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Kualitas Produk (ζ_1)
2. Kemampuan Inovasi (ζ_2)

3.1.1.2 Variabel *Mediasi (Intervening Variable)*

Variabel *Intervening* atau juga dikenal sebagai variabel mediasi adalah variabel yang berada diantara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini mempunyai sifat dipengaruhi dan mempengaruhi. Variabel *intervening* ini dipengaruhi oleh variabel independen dan variabel *intervening* secara bersamaan juga mempengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, variabel *intervening* akan digambarkan dengan menggunakan simbol “eta” (η). Variabel *intervening* dalam penelitian ini, yaitu:

1. Daya Tarik Produk (η_1)

3.1.1.3 Variabel *Endogen (Dependent Variable)*

Menurut Uma Sekaran (2011) variabel *Endogen* atau juga dikenal dengan variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus utama peneliti. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen maupun *intervening* sehingga nilainya terikat pada nilai yang dimiliki variabel lain sebagai konsekuensi dari perubahan yang

terjadi pada variabel-variabel baik independen maupun *invervening* yang mempengaruhinya. Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu:

1. Minat Beli Ulang (η^2)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan dianalisis dan diukur. Dengan adanya definisi operasional maka kita dapat membuat sebuah arti dari konsep dengan menjelaskan kegiatan apa saja yang perlu dilakukan dalam proses pengukuran. Berikut ini adalah tabel definisi operasional dari tiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari produk atau pelayanan Parlour cafe pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. mutu bahan baku, 2. tampilan hidangan menggugah selera, 3. kesesuaian selera
Kemampuan Inovasi	Kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam berinovasi. Inovasi adalah implementasi sukses dari sebuah ide yang kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. kreatifitas, 2. inovasi teknik, 3. originalitas

Variabel	Definisi	Indikator
	dalam sebuah organisasi. (Amabile et al, 1996)	
Daya Tarik Produk	Daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar (Fandy Tjiptono,1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. daya tarik tampilan, 2. daya tarik keragaman menu, 3. daya tarik keunikan
Minat Beli Ulang	<p><i>Repurchase intention</i> adalah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap obyek.</p> <p>Ketika konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. frekuensi pembelian 2. komitmen pelanggan 3. rekomendasi positif.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan pengukuran yang meliputi objek atau individu yang sedang diteliti. Adapun dalam penelitian ini, populasinya ialah seluruh pelanggan *cafe* Parlour Semarang. Melihat dari banyaknya pelanggan *café* Parlour Semarang, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan *café* Parlour yang dipilih secara tidak acak.

Menurut Ghozali (2013) besarnya ukuran sampel berperan penting dalam interpretasi hasil SEM, sebab ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan menggunakan Maximum Likelihood (ML) sebagai model estimasi, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu 100 dan maksimum 200. (Ghozali, 2013). Dikarenakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100, maka dapat dikatakan jumlah sampel sudah memenuhi syarat untuk dapat menggunakan ML sebagai model estimasi.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah Sampling Insidental.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar yang berkaitan dengan penelitian ini
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring).

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara maupun kuisisioner di lapangan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau dalam bentuk yang sudah jadi seperti data penjualan dan sebagainya. Data ini bisa didapat langsung dari tempat dilakukannya penelitian maupun dari literatur dan internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan kuisisioner dan dokumen.

3.4.1 Kuesioner

Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden nantinya akan dilanjutkan dengan wawancara dengan reponden di lokasi untuk mempermudah pendataan. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner, maka digunakan skala Likert 1 – 5 sebagai berikut:

NO.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Responden cukup memberikan tanda *check list* (\surd) atau centang pada kotak pilihan pernyataan yang dianggap paling sesuai dengan responden.

3.4.2 Dokumen

Dokumen dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang telah diterbitkan oleh perusahaan maupun toko yang terkait, seperti data jumlah penjualan, gambaran umum mengenai kualitas produk, dan sebagainya.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu interpretasi untuk penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam mengungkap fenomena tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Sedangkan teknik analisis itu sendiri digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

Sesuai dengan model penelitian yang dikembangkan, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* atau SEM, yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0

Tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural yang diajukan oleh Hair et. al (1998) dalam Ghazali (2013) ada 7 (tujuh) langkah, yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Mengevaluasi estimasi model

7. Interpretasi terhadap model.

Dan berikut ini penjelasan mengenai tahapan – tahapan tersebut:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

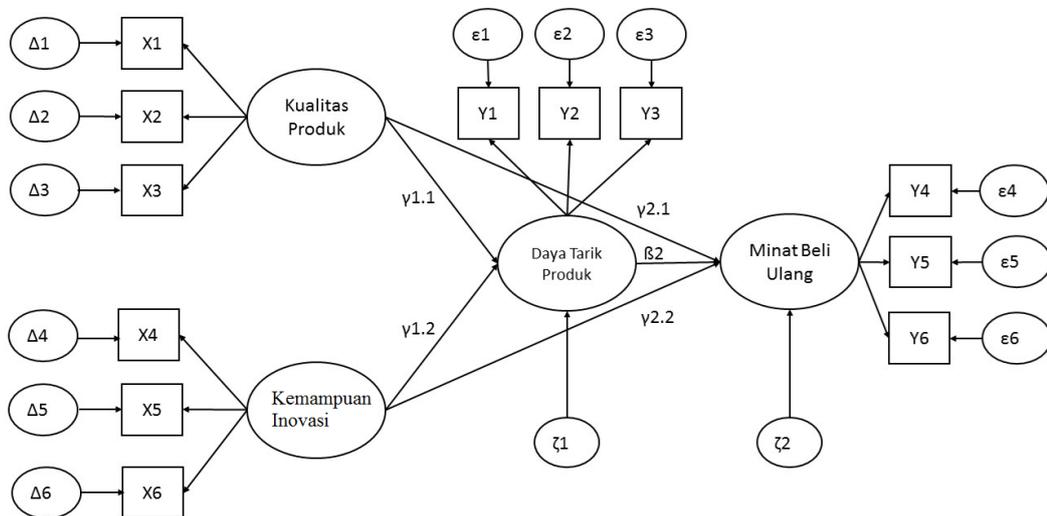
Langkah awal dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan model berdasar teori dengan melakukan pencarian atau mengembangkan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Kemudian model tersebut divalidasi secara empiris melalui populasi program SEM. Model peramaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel dianggap akan mempengaruhi perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis. Dengan begitu maka jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Dan keinginan untuk memasukkan semua variabel kedalam model harus diimbangi dengan keterbatasan prakti dalam SEM. (Ghozali, 2013)

Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Gambar 3.1.

Diagram Jalur Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening. (Studi kasus terhadap Parlour Café Semarang)



Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Model Persamaan Struktural:

1. Daya Tarik Produk = Kualitas Produk + Kemampuan Inovasi + ζ_1
2. Minat Beli Ulang = Kualitas Produk + Kemampuan Inovasi +
Daya Tarik Produk + ζ_2

Sedangkan model pengukuran persamaan pada penelitian ini, pada tabel berikut:

Tabel 3.2.
Model Persamaan Struktural

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X1 : $\lambda_{1.1}$ Kualitas Produk + δ_1	Y1 : $\lambda_{1.1}$ Daya Tarik Produk + ϵ_1
X2 : $\lambda_{2.1}$ Kualitas Produk + δ_2	Y2 : $\lambda_{2.1}$ Daya Tarik Produk + ϵ_2
X3 : $\lambda_{3.1}$ Kualitas Produk + δ_3	Y3 : $\lambda_{3.1}$ Daya Tarik Produk + ϵ_3
X4 : $\lambda_{4.2}$ Kemampuan Inovasi + δ_4	Y4 : $\lambda_{4.2}$ Minat beli ulang + ϵ_4
X5 : $\lambda_{5.2}$ Kemampuan Inovasi + δ_5	Y5 : $\lambda_{5.2}$ Minat beli ulang + ϵ_5
X6 : $\lambda_{6.2}$ Kemampuan Inovasi + δ_6	Y6 : $\lambda_{6.2}$ Minat beli ulang + ϵ_6

Sumber: *model yang dikembangkan dalam penelitian ini*

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural (SEM) hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, namun program AMOS akan memproses dahulu data mentah menjadi matrik kovarian ataupun matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Jika hanya ingin melihat pola hubungan, maka yang dianjurkan dalam penelitian ini menggunakan matrik korelasi dikarenakan matrik korelasi memiliki range umum yang memungkinkan membandingkan langsung koefisien model. Matrik korelasi dalam persamaan struktural adalah standardize varian/kovarian. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi selalu dalam bentuk standardized unit

sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1.0 dan $+1.0$.

Oleh sebab itu dalam penelitian harus menggunakan input matrik varian atau kovarian untuk menguji teori dalam penelitian.

Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yang lebih efisien apabila asumsi normalitas multivariate dipenuhi, namun sangat sensitive terhadap non-normalitas.

Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau biasa disebut dengan hasil estimasi yang *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* dalam menghasilkan *unique estimate*. Untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

1. Adanya nilai standar error yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat:

1. besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil
2. digunakannya pengaruh timbal balik atau respirokal antar konstruk (model *non recursive*) atau
3. kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini akan dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria

Goodness-of-Fit, urutannya adalah:

1. Normalitas data
2. *Outliers*
3. *Multicollinearity* dan *singularity*

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

Absolut Fit Measures

Likelihood Ratio Chi square statistic (x²)

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square (x²)*.

Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi

(q) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi. Program AMOS 21.0 itu sendiri akan memberikan nilai *chi square* dengan perintah \cmin dan nilai probabilitas dengan perintah \p serta besarnya degree of *freedom* dengan perintah \df.

CMIN

CMIN menggambarkan perbedaan antara unrestriced sample covariance matrix S dan restricted covariance matrix $\Sigma(\theta)$ atau secara esensi menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan dalam Chi – Square (χ^2) statistic. Nilai statistik sama dengan $(N-1) F_{min}$ (ukuran besar sampel dikurangi 1 dan dikalikan dengan minimum fit function).

CMIN / DF

CMIN/ DF merupakan nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne, 1988; dalam Imam Ghozali, 2013, mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran *Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/ DF dengan perintah \cmindf.

GFI

GFI atau *Goodness of Fit Index* yang dikembangkan oleh Joreskog & Sorbon, 1984 dalam Ghazali, 2013 yaitu suatu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi akan menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

RMSEA

RMSEA atau *The root Mean Square Error of Approximation*, merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

Incremental Fit Measures

AGFI

AGFI atau *Adjusted Goodness of Fit Index* adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi`.

TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau juga dikenal sebagai *nunnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimary* kedalam indeks komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS memberikan nilai TLI dengan perintah \tli.

Parsimonious Fit Measures

PNFI

Parsimonious normal fit index merupakan modifikasi dari NFE. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang dibunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Jika membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan. Program AMOS akan menghasilkan nilai PNFI dengan perintah /pnfi.

PGFI

Parsimonious goodness-of-fit-index memodifikasi GFI atas dasar prsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony. Program AMOS akan memberikan nilai PGFI dengan perintah /pgfi.

Measurement Model Fit

Setelah keseluruhan model *fit* dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai uni dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Uni dimensiolitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor* (one dimensional) model. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin uni dimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya uni dimensiolitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua *multiple* indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya.

Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0.50 .

Berikut ini rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Saat model dinyatakan diterima, dapat dilakukan pertimbangan untuk dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness-of-fit. Pengukuran model dapat dilakukan dengan modification indices. Nilai modification indices sama dengan terjadinya penurunan Chi-Squares jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan chi-squares secara signifikan.