

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MINAT BELI ULANG
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang)**

Anggitan Rizana Aulia Rizki
B11.2009.01766

ABSTRAK

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shibuya Resto Semarang. Sampel yang digunakan adalah 110 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara produk terhadap minat beli konsumen. Artinya jika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen. Artinya jika harga terjangkau maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen. Artinya jika promosi meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen. Artinya jika minat beli meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci : pengaruh produk, harga dan promosi, loyalitas pelanggan dan minat beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2004).

Sebuah perusahaan disamping mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar karena hal ini merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh produsen ataupun oleh suatu perusahaan yang menjalankan usaha- usaha pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing perusahaan (Kotler,

2009). Sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu cara menciptakan konsumen yang puas yaitu dengan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya dan bisa dijadikan kekuatan khusus sebagai strategi marketing dalam menghadapi pasar dan competitor. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.

Dari apa yang telah diuraikan diatas faktor kualitas produk, faktor harga, faktor promosi dan faktor pelayanan merupakan faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan jumlah penjualan agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya, maka dibuat suatu penelitian yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SHIBUYA RESTO CITRALAND MALL SEMARANG.**

Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakan masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang Shibuya Resto Citraland Mall Semarang?
2. Bagaimana terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang Shibuya Resto Citraland Mall Semarang?
3. Bagaimana terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli ulang Shibuya Resto Citraland Mall Semarang?
4. Bagaimana terdapat pengaruh antara minat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan Shibuya Resto Citraland Mall Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini meliputi pengertian pemasaran, kualitas produk, harga, promosi, minat beli, loyalitas pelanggan, Penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Banyak pakar yang mengemukakan teori tentang pemasaran. (Stanton, 2005) mengemukakan bahwa “ pemasaran adalah suatu sistem tertentu dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan serta jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan Pemasaran menurut (Kotler dan Armtrong, 2010) adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Dari kedua definisi tersebut mengandung pengertian bahwa pemasaran berorientasi ke pasar atau ke konsumen, sehingga keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif. Dan agar berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, konsumen harus

benar-benar merasakan kebutuhannya dipenuhi, agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha bagi keberhasilan perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan.

Harga

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. (Colin, 2003). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Tjiptono (2001)

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. (Swasta, 2008)

Promosi

Menurut Kotler (2010: 173) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa sedangkan menurut William J Stanton promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan menurut Kotler (2010:174) adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Minat Beli

Menurut Kinneer dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati, 2006, yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*.

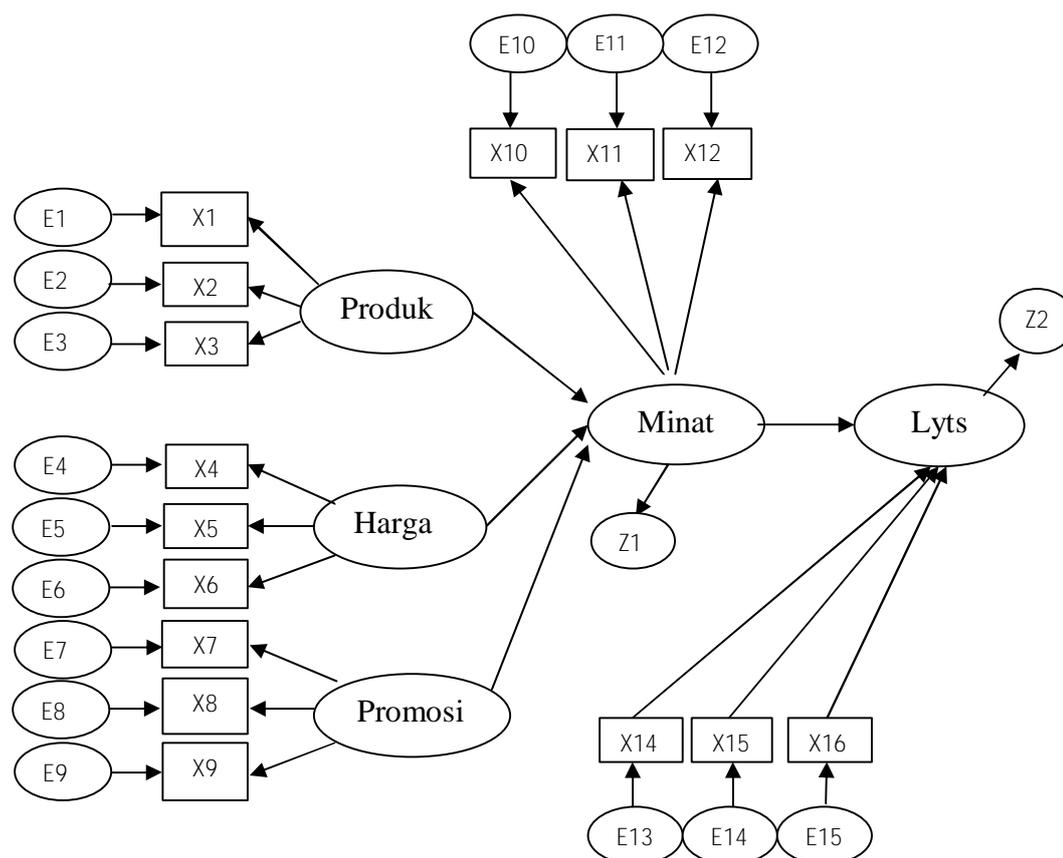
Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan konsumen untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah

perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.

Kerangka Berpikir

Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli oleh konsumen secara terus menerus. Selain itu harga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena itu menyangkut kemampuan atau daya beli konsumen, oleh karena itu perusahaan dalam menentukan harga produk harus menentukannya dengan hati-hati dengan melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga tersebut. Sedangkan produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang di Shibuya Resto Citraland Mall Semarang.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli ulang di Shibuya Resto Citraland Mall Semarang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli ulang di Shibuya Resto Citraland Mall Semarang.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan di Shibuya Resto Citraland Mall Semarang.

METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Endogeneous Construct* atau konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa Konstruk endogen lainnya, tetapi Konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen dalam penelitian ini yaitu minat beli dan loyalitas pelanggan
- 2) *Exogeneous Construcs* atau konstruk eksogen dikenal juga sebagai source variable atau independents variables yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah dalam penelitian ini yaitu : kualitas p0roduk, kualitas pelayanan dan promosi.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah suatu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Definisi operasional meliputi :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Kualitas produk	Produk adalah suatu barang, produk atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Shibuya Resto Citraland Mall Semarang	1. Rasa 2. Kebersihan dan kesehatan 3. Keragaman (Lopiyoadi, 2008)
Harga	Harga (<i>price</i>) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk yang di jual di Shibuya Resto Citraland Mall Semarang	1. harga yang ditawarkan 2. kesesuaian harga 3. Manfaat yang diperoleh (Rangkuti, 2004)
Promosi	Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing di Shibuya Resto Citraland Mall Semarang.	1) Pemberian potongan harga 2) Iklan 3) Pemberian hadiah, bonus dan kupon. (Assaury, 2004 : 272)
Minat beli	Minat beli adalah tindakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam suatu usaha untuk memperoleh kepuasan di Shibuya Resto Citraland Mall Semarang	1. Tidak ada pemilihan merek lain 2. Informasi tentang kualitas 3. Kemudahan mendapatkan barang (Lopiyoadi, 2008)

Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang di Shibuya Resto Citraland Mall Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Tidak niat pindah (Lopiyoadi, 2008)
---------------------	--	---

Populasi dan Sampel

Adapun cara pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel berstrata (*Stratified Sampling*). Jumlah sampel ditentukan menggunakan dasar bahwa jumlah sampel yang representatif untuk analisis SEM adalah minimal lima kali indikator (Hair et.al., 1995). Pedoman yang digunakan adalah 5 - 10 kali jumlah parameter yang digunakan (Ferdinand, 2000). Jumlah sampel pada penelitian ini diambil adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10, karena dalam penelitian ini terdapat 19 indikator, maka untuk penelitian ini jumlah sampel adalah 5×19 (indikator) = 95 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria yaitu cara pembagian kuesioner dilakukan di kota Semarang dengan memberikan kepada responden yang melakukan pembelian di Shibuya Resto Citraland Mall Semarang secara sembarang menurut peneliti.

Teknik Analisis Data

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angkaangka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis The Structural Analysis Modelling (SEM) dengan *software* AMOS 16.0.

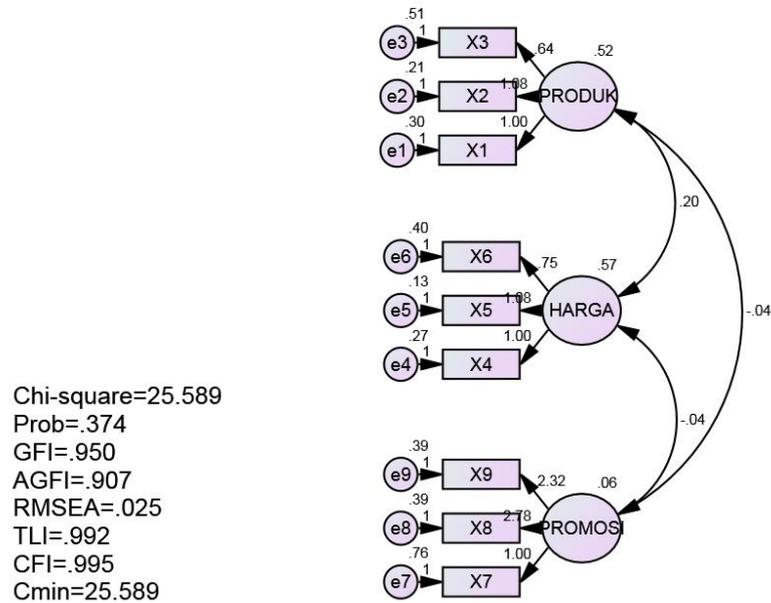
Alat analisis ini digunakan karena SEM merupakan sekumpulan teknikteknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2006). Keunggulan SEM lainnya adalah kemampuan lainnya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

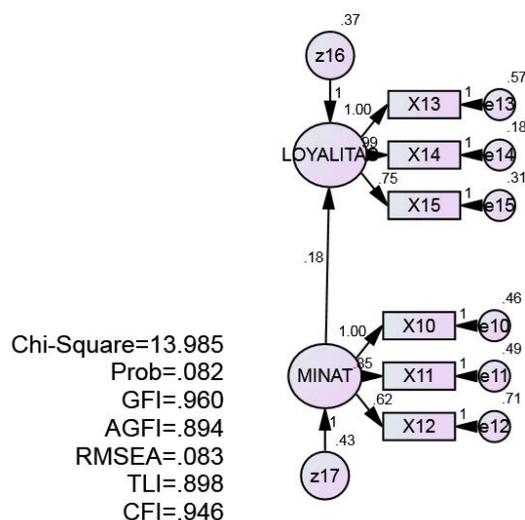
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen dan Endogen

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Model pengukuran untuk analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dilakukan secara terpisah untuk konstruk – konstruk eksogen dan konstruk endogen.



Gambar 4.2
Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Hasil perhitungan analisis konfirmatori memperoleh nilai *loading* masing – masing masih diatas 0,5 dan nilai signifikansi pada *regression weight* di bawah 0,05. Selain melalui nilai *loading* uji konfirmatori ini diperkuat dengan kelayakan model dengan nilai chi square sebesar 25,589 masih dibawah chi square tabel untuk derajat kebebasan 107 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 124,342. Nilai probabilitas sebesar 0,374 yang mana nilai tersebut diatas 0,05, GFI sebesar 0,950 yaitu lebih besar dari 0,90 ; TLI sebesar 0,992 yang mana masih di atas 0,95 ; CFI sebesar 0,995 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan RMSEA sebesar 0,025 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08.

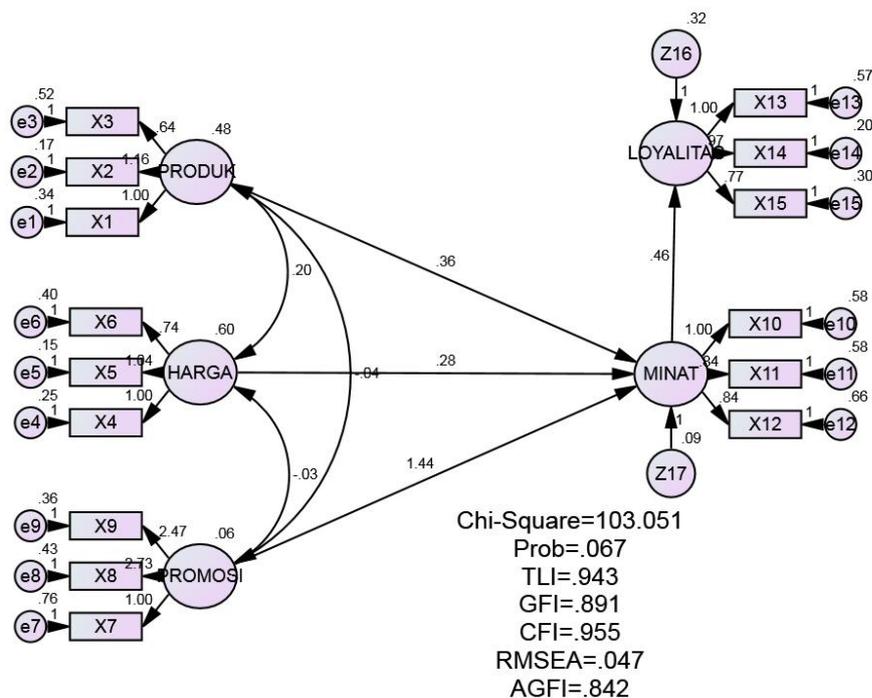


Gambar 4.3
Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Hasil perhitungan analisis konfirmatori memperoleh nilai *loading* masing – masing masih diatas 0,5 dan nilai signifikansi pada *regression weight* di bawah 0,05. Selain melalui nilai *loading* uji konfirmatori ini diperkuat dengan kelayakan model dengan nilai chi square sebesar 13,985 masih dibawah chi square tabel untuk derajat kebebasan 107 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 124,342. Nilai probabilitas sebesar 0,082 yang mana nilai tersebut diatas 0,05, GFI sebesar 0,960 yaitu lebih besar dari 0,90; TLI sebesar 0,898 yang mana masih di bawah 0,95 ; CFI sebesar 0,946 yang mana nilainya masih di bawah 0,95 (marginal) dan RMSEA sebesar 0,083 yang mana nilai tersebut di bawah 0,08 (marginal) .

Analisis Struktural Equation Model

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.5, Tabel 4.23 dan Tabel 4.24.



Gambar 4.4
Faktor Konfirmatori Full Model

Selain melalui gambar full model, perlu diperkuat dengan hasil dari *regression weight* yang tersaji sebagai berikut

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit indeks	Cut off value	Hasil	Evaluasi model
Chi Square	Kecil	103,051	Baik
Probability	=0,05	0,067	Baik
RMSEA	=0,08	0,047	Baik
TLI	=0,95	0,943	Marginal
GFI	=0,90	0,891	Marginal
AGFI	=0,90	0,842	Marginal
CFI	=0,95	0,955	Baik

Hasil pengujian full model menunjukkan bahwa model dapat dikategorikan memenuhi kriteria fit, hal ini didasarkan lebih dari sebagian criteria adalah terpenuhi dengan baik. Untuk kriteria GFI masih dalam kategori yang marginal (kurang baik). Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 160,448 masih dibawah chi square tabel untuk derajat kebebasan 107 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 124,342. Nilai probabilitas sebesar 0,067 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai GFI sebesar 0,891 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,943 yang mana masih dibawah 0,95. Nilai CFI sebesar 0,955 yang mana nilainya diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,047 yang mana nilai tersebut dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Tabel 4. 12
Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MINAT	<---	PRODUK	.362	.119	3.037	.002	par_11
MINAT	<---	HARGA	.282	.101	2.797	.005	par_12
MINAT	<---	PROMOSI	1.436	.669	2.146	.032	par_13
LOYALITAS	<---	MINAT	.455	.170	2.676	.007	par_14
X1	<---	PRODUK	1.000				
X2	<---	PRODUK	1.157	.167	6.947	***	par_1
X3	<---	PRODUK	.645	.124	5.214	***	par_2
X4	<---	HARGA	1.000				
X5	<---	HARGA	1.040	.111	9.413	***	par_3
X6	<---	HARGA	.737	.099	7.417	***	par_4
X7	<---	PROMOSI	1.000				
X8	<---	PROMOSI	2.729	1.158	2.357	.018	par_5
X9	<---	PROMOSI	2.475	1.050	2.357	.018	par_6
X10	<---	MINAT	1.000				
X11	<---	MINAT	.843	.219	3.841	***	par_7
X12	<---	MINAT	.840	.226	3.721	***	par_8
X13	<---	LOYALITAS	1.000				
X14	<---	LOYALITAS	.975	.193	5.064	***	par_9
X15	<---	LOYALITAS	.772	.152	5.071	***	par_10

Berdasarkan pada Gambar 4.11 dan Tabel 4.12 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai *lambda* atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.6 Menilai Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.

4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ($>0,9$).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada Gambar 4.5, ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

Evaluasi *Univariate Outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zskor* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zskor* yang lebih besar $\pm 3,0$ maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS 16.00.

Tabel 4.13
univariate outlier

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	110	-2.33824	.95928	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	110	-2.31235	.99101	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	110	-1.43869	.90584	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	110	-2.28713	.96611	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	110	-2.36463	.98442	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	110	-1.48098	.86302	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	110	-2.33871	.94544	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	110	-2.21585	.94965	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	110	-2.50905	.96988	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	110	-2.12883	1.03565	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	110	-2.20610	1.13341	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	110	-2.13112	1.06556	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	110	-2.08631	.97361	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	110	-3.01715	.98148	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	110	-1.69703	1.04817	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	110				

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.13 di atas dapat ditunjukkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai X14. Namun dalam SEM akan dilihat outlier secara multivariate sebelum mengeluarkan data

Apabila pada data terdapat *outlier univariate* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

Evaluasi *Multivariate Outlier*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabelvariabel kombinasi (Hair et.al., 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al., 1995). Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 18 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 yaitu 34,805 maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 34,806 pada Tabel 4.14 terdapat *Outlier*.

Tabel 4.14

nilai *mahalanobis*

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	34.229	.003	.294
24	33.636	.004	.067
48	30.893	.009	.079
21	27.722	.023	.257
34	27.488	.025	.142
49	26.299	.035	.189
53	26.233	.036	.099
70	25.524	.043	.105
51	25.040	.049	.095
42	24.921	.051	.055

Terdapatnya *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

Uji Normalitas Data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara + 2,58 pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam Tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Normalitas *univariate* dan *multivariate* data
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X15	3.000	5.000	-.393	-1.681	-1.033	-2.212
X14	2.000	5.000	-.601	-2.574	-.548	-1.172
X13	2.000	5.000	-.619	-2.651	-.763	-1.634
X12	2.000	5.000	-.335	-1.432	-1.138	-2.436
X11	2.000	5.000	-.041	-.174	-1.584	-3.391
X10	2.000	5.000	-.361	-1.544	-1.163	-2.491
X9	2.000	5.000	-.493	-2.109	-1.035	-2.217
X8	2.000	5.000	-.525	-2.248	-1.020	-2.184
X7	2.000	5.000	-.635	-2.717	-.720	-1.542
X6	3.000	5.000	-.531	-2.273	-1.409	-2.016
X5	2.000	5.000	-.310	-1.328	-1.489	-2.188
X4	2.000	5.000	-.358	-1.534	-1.404	-2.006
X3	3.000	5.000	-.451	-1.931	-1.466	-2.139
X2	2.000	5.000	-.419	-1.795	-1.159	-2.482
X1	2.000	5.000	-.473	-2.027	-1.123	-2.404
Multivariate					16.085	1.735

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar + 2,58. jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal. Studi Hair, et.al., (1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*

Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah tahap – tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas).

Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara produk terhadap minat tampak pada tabel adalah sebesar 3,606 nilai

P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel produk terhadap minat beli dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara produk terhadap minat tampak pada tabel adalah sebesar 5,490 nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel harga terhadap minat beli dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis 3

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara produk terhadap minat tampak pada tabel adalah sebesar 5,575 nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel promosi terhadap minat beli dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

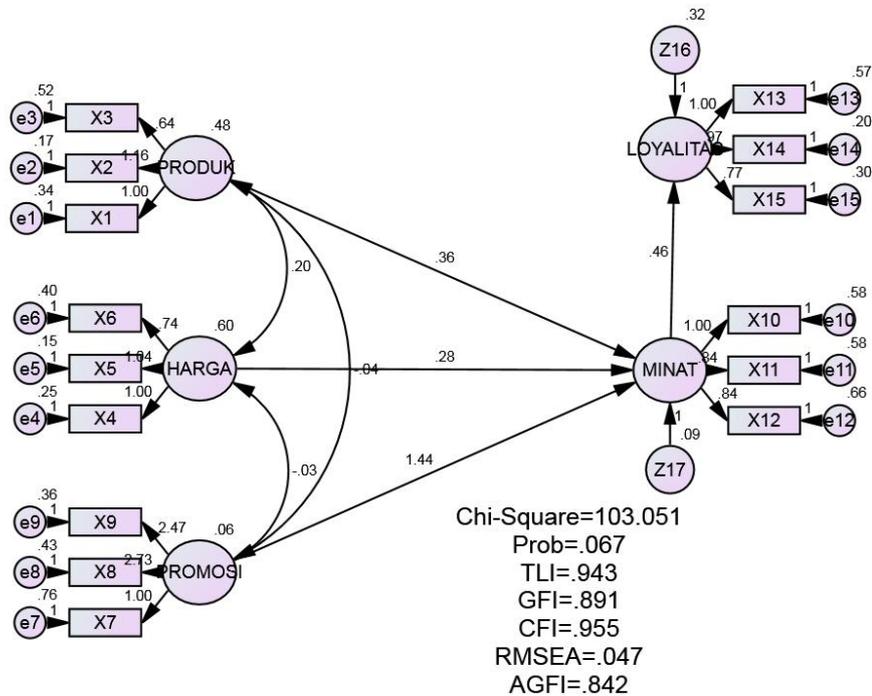
Uji Hipotesis 4

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah minat beli berpengaruh positif loyalitas. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada pengaruh antara produk terhadap minat tampak pada tabel adalah sebesar 0,279 nilai P sebesar 0,780. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel minat beli terhadap loyalitas dapat diterima, karena memenuhi syarat dibawah 1,96 untuk CR dan diatas 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini diterima.

Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, dan pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan (Ferdinand, 2006).

Gambar 4.9
Pengaruh Antar Variabel Dalam Diagram Alur



Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil koefisien dari *structural equation modeling* menunjukkan pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dari produk, harga dan promosi terhadap minat beli.

Tabel 4.10
Pengaruh Langsung , Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
Pengaruh produk terhadap loyalitas melalui minat beli		0,36 x 0,46 = 0,1656	
Pengaruh harga terhadap loyalitas melalui minat beli		0,28 x 0,46 = 0,1288	
Pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui minat beli		1,44 x 0,46 = 0,3624	
Pengaruh minat beli terhadap loyalitas pelanggan	0,46	0,6568	1,1168

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Pengaruh langsung dari minat terhadap terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,46 ; pengaruh tidak langsung dari produk terhadap loyalitas melalui minat beli sebesar 0,1656, harga terhadap loyalitas melalui minat beli sebesar 0,1288, promosi terhadap loyalitas melalui minat beli sebesar 0,6624.

Pada pengaruh langsung antara minat terhadap terhadap loyalitas pelanggan (0,46) lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsung dari produk terhadap loyalitas melalui minat beli (0,1656), harga terhadap loyalitas melalui minat beli (0,1288), promosi terhadap loyalitas melalui minat beli sebesar (0,3624)

Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi akan tetap mempengaruhi loyalitas pelanggan meskipun tidak dimediasi oleh minat beli konsumen. Pada pengaruh yang tidak langsung secara simultan antara produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli adalah sebesar 0,6568. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang tidak langsung terhadap variabel intervening lebih besar dari pada pengaruh langsungnya. Hal ini menunjukkan produk, harga dan promosi lebih tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan apabila dimediasi oleh minat beli secara bersama – sama.

Pada kasus di Shibuya Resto Semarang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah lebih tinggi minat beli konsumen daripada pengaruh langsungnya. Namun demikian apabila diperbandingkan secara parsial, produk, harga dan promosi akan tetap mempengaruhi loyalitas pelanggan tanpa dimediasi (intervening) oleh variabel minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini harus menjadi perhatian Tidak ada pemilihan merek lain belum memadai. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Konsumen dalam membeli Shibuya Resto Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai produk. Hal ini dapat diartikan bahwa produk dapat mempengaruhi minat konsumen

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM (2012) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Konsumen dalam membeli Shibuya Resto Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai. Hal ini dapat diartikan bahwa harga dapat mempengaruhi minat konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Konsumen dalam membeli Shibuya Resto

Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai promosi, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,90 (interval 3,82 – 3,97). Hal ini dapat diartikan bahwa promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan Konsumen dalam membeli Shibuya Resto Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai minat beli. Minat beli diukur dengan Tidak ada pemilihan merek lain, Informasi tentang kualitas dan Kemudahan mendapatkan barang.. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Informasi tentang kualitas yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Tidak ada pemilihan merek lain berkategori cukup baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM (2012) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara produk terhadap minat beli konsumen. Artinya jika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen. Artinya jika harga terjangkau maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen. Artinya jika promosi meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
4. Terdapat pengaruh antara minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen. Artinya jika minat beli meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan harga perusahaan :

1. Dalam penelitian ini variable yang paling berpengaruh adalah produk. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Konsumen dalam membeli Shibuya Resto Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai produk. Dalam penelitian ini indikator terkecil di kebersihan dan kenyamanan. Hal ini dapat diartikan bahwa produk dapat mempengaruhi minat konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ada di Shibuya Resto Semarang maka akan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Shibuya Resto Semarang. Maka dari itu Shibuya Resto Semarang menambah menu yang ditawarkan oleh Shibuya Resto Semarang.
2. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Konsumen dalam membeli Shibuya Resto Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai harga. Hal ini dapat diartikan bahwa

harga dapat mempengaruhi minat konsumen. Semakin terjangkau harga produk di Shibuya Resto Semarang dalam pembelian produk maka semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu, Shibuya Resto Semarang harus memberikan harga yang terjangkau dengan cara harganya disesuaikan dengan tidak mengurangi kualitas rasa dan sebagainya. Dan mengurangi biaya yang dikeluarkan yang disebabkan karena kelebihan bahan baku, dengan adanya bahan baku yang berlebihan tentunya akan menyebabkan bahan baku yang dikeluarkan lebih banyak.

3. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Konsumen dalam membeli Shibuya Resto Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai promosi. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian*. PT Adhi Mahasatya. : Jakarta
- Asri. 2005. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume III No. 3 Desember 2004 Halaman 289 -308 *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Putera 1912*
- Alghifari, 2008, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Assaury.2004. *Manajemen Pemasaran..* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Arbuckle. 1997. *Knowledge Management Styles and Performance: a Knowledge Space Model from both Theoretical and Empirical Perspectives*. [disertasi]. The University of Wollongong.
- Arbuckle. 2000. *Knowledge Management Styles and Performance: a Knowledge Space Model from both Theoretical and Empirical Perspectives*. [disertasi]. The University of Wollongong.
- Bacon L, 1997, "Service Quality at Banks and Credit Unions : What Do Their Customer Say?", International Journal of Bank Marketing, Vol.18, No2, page 203**
- Brown, 1997, *"Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction"*, International Journal of Bank Marketing, Vol.16, No.7, page 280
- Brit. 2003 (Alih Bahasa : Jaka Wasana dan Kirbrandoko),1999. *Manajemen Pemasaran* Edisi Revisi. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Baumgartner, D.S. and Homburg, D. 2000. Multivariable functional interpolation and adaptive networks. *Complex Systems* 2, 321-355.