

**Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang terhadap
ponsel merek Nokia
(Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS)**



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh :

Agastya Pradita Yudha
NIM. F.0203021

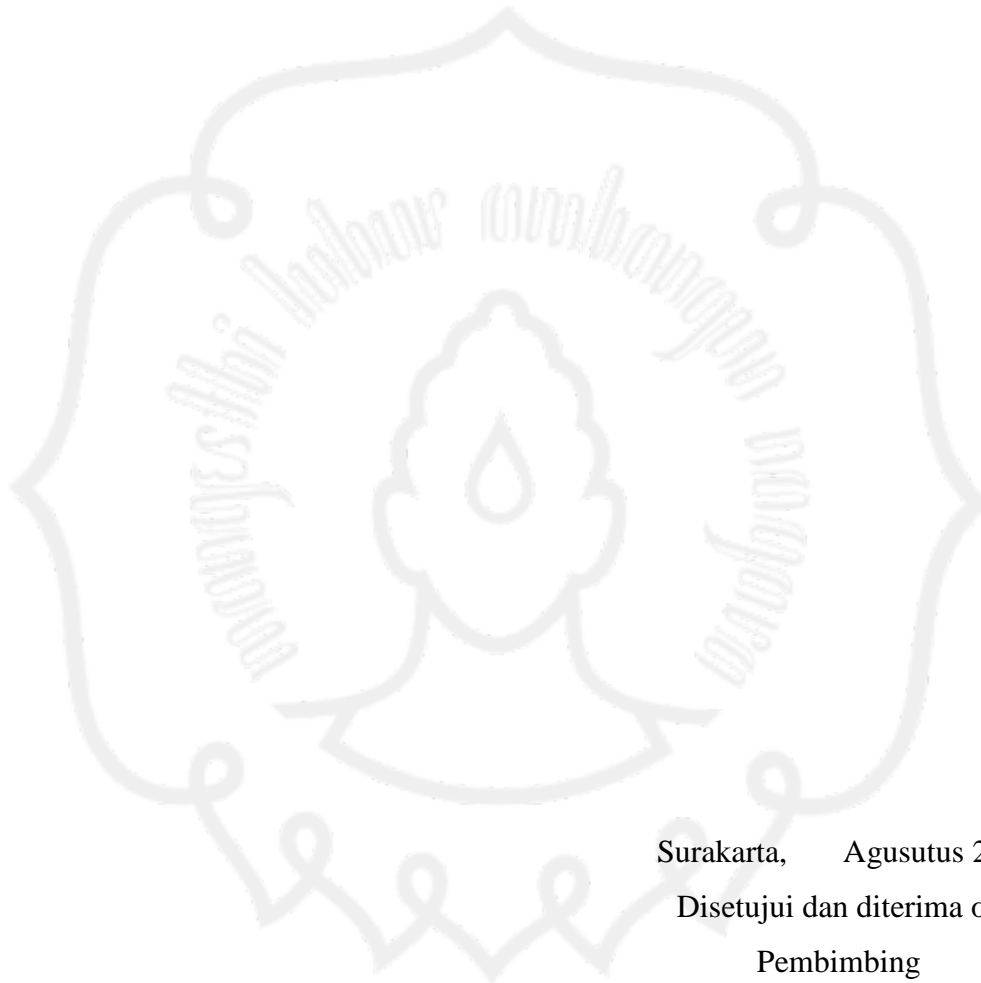
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PEMBELIAN ULANG TERHADAP PONSEL MEREK NOKIA
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS)**



Surakarta, Agustus 2009

Disetujui dan diterima oleh
Pembimbing

(Drs. Wiyono, MM)
NIP. 195505051985031002

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh team penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Surakarta, September 2009

Tim Penguji Skripsi

1. Dra. Sri Suwarsi, MM Sebagai Ketua (.....)
NIP. 194602131975022001
2. Drs. Wiyono, MM Sebagai Pembimbing (.....)
NIP. 195505051985031002
3. Lilik Wahyudi SE, Msi Sebagai Anggota (.....)
NIP. 198006032005011001

MOTTO

“Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S Insyirah : 6-8)

Ada 3 metode dalam mempelajari pengetahuan: Pertama melalui refleksi diri, merupakan hal yang paling terhormat; Kedua melalui imitasi, merupakan hal yang paling mudah; dan yang Ketiga melalui pengalaman, merupakan metode yang paling pahit.

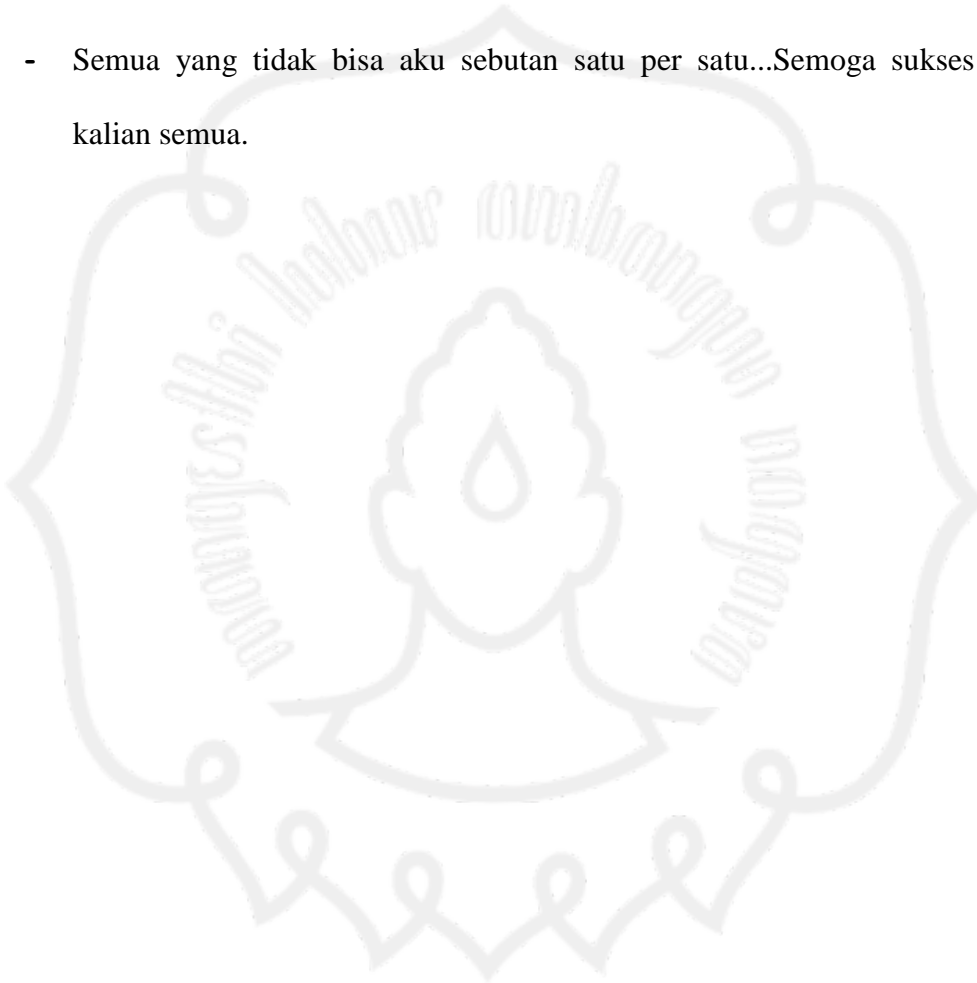
(Confucius)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Allah S.W.T.

- Bapak dan Ibuku di Jakarta atas dukungan dan doa-doanya,
- Eyang dan Tanteku atas dukungannya selama ini
- Adik-adikku di Jakarta atas doa-doanya
- Teman-temanku dan Sahabat-sahabatku yang telah banyak membantuku menyelesaikan skripsi ini.
- Almamaterku
- Semua yang tidak bisa aku sebutan satu per satu...Semoga sukses untuk kalian semua.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG TERHADAP PONSEL MEREK NOKIA (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan, bimbingan serta kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa mewujudkan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta .
2. Ibu Dra. Endang Suhari, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Reza Rahardian SE, MSi selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Drs. Wiyono, MM selaku Pembimbing Skripsi, yang telah membantu memberikan bimbingan, koreksi serta saran-saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Yeni Fajariyanti, SE, Msi selaku pembimbing akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta segenap karyawan FE UNS.

7. Kedua orangtua yang telah memberikan motivasi baik berupa do'a, material dan spiritual serta telah memberikan segalanya yang terbaik.
8. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini.

Semoga segala amal kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan semua mendapat imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya, penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	8

A. Kepuasan Pelanggan.....	8
B. Kompetisi Bersaing Melalui Harga.....	9
C. <i>Brand Image</i>	10
D. Pengalaman dalam Menggunakan Produk.....	11
E. Minat Pembelian Ulang.....	11
F. Kerangka Penelitian.....	12
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	14
A. Desain Penelitian.....	14
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	14
C. Metode Pengumpulan Data.....	17
D. Definisi Operasional.....	18
E. Analisa Data.....	21
BAB IV	
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Analisis Deskriptif Responden.....	26
B. Analisis Instrumen Penelitian.....	29
C. Metode Analisis Data.....	33
D. Pembahasan Hasil Analisis.....	38
BAB V	
PENUTUP.....	42

A. Kesimpulan	42
B. Keterbatasan Penelitian.....	45
C. Saran.....	45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.....	12

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	27
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	28
Tabel IV. 4 Hasil Validitas Awal.....	30
Tabel IV. 5 Hasil Validitas Akhir.....	31
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reabilitas.....	32
Tabel IV. 7 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	34
Tabel IV. 8 Hasil Uji F.....	37
Tabel IV. 9 Nilai <i>R Square</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisoner
- Lampiran 2 Data Kuisoner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reabilitas
- Lampiran 5 Regresi



BAB I

PENDAHULUAN

D. LATAR BELAKANG

Krisis ekonomi yang menimpa Indonesia sejak tahun 1998 telah mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk dan jasa hingga saat ini. Adanya kenaikan harga barang pokok yang diikuti kenaikan harga produk lain, mengakibatkan masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya memiliki tingkat pendapatan rendah dan kepekaan tinggi terhadap harga semakin cermat dalam memilih suatu produk atau jasa.

Adanya krisis ekonomi juga menempatkan pihak produsen dalam situasi yang serba salah. Kenaikan harga jelas bukan pilihan yang tepat, mengingat sebagian besar konsumen sedang mengalami penurunan daya beli. Kenaikan harga bahan-bahan pokok penunjang proses produksi yang terus mengalami kenaikan, di sisi lain juga ikut memperumit keadaan (*Kompas-online*, 27 Desember 2007).

Industri telepon selular (ponsel) di sisi lain justru cenderung menunjukkan tren penjualan yang makin meningkat di tengah situasi yang tidak menguntungkan tersebut. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna telepon selular (ponsel) baik dari kalangan pebisnis maupun umum. Seseorang bahkan mungkin saja menggunakan lebih dari satu telepon selular, dan hal tersebut saat ini bukanlah suatu hal yang aneh. Perkembangan tersebut

dinilai oleh beberapa pengamat industri ponsel dilatarbelakangi oleh adanya peningkatan permintaan konsumen akibat adanya kompetisi harga antara para produsen telepon selular, sekaligus ditunjang dengan adanya perang harga antara para operator telepon selular. Hal ini membuat ketersediaan telepon selular menjadi semakin terjangkau bagi banyak kalangan masyarakat. Telepon selular yang dahulunya merupakan kebutuhan tersier, yang hanya terjangkau bagi masyarakat kalangan menengah ke atas, sekarang sudah menjadi kebutuhan primer yang sudah terjangkau hampir seluruh kalangan masyarakat (*Kompas-online*, 27 Desember 2007).

Hal ini merupakan suatu fenomena yang menarik, mengingat ponsel sendiri adalah sebuah produk yang berbasis teknologi dengan daur hidup unik yang bisa berubah setiap waktu. Perubahan dari teknologi seringkali sulit diantisipasi, sehingga perlu langkah yang benar-benar tepat sasaran untuk memasarkannya. Hal itu dikarenakan saat suatu teknologi (khususnya yang berkaitan langsung dengan ponsel) *booming*, sesaat kemudian mungkin saja sudah menjadi ketinggalan jaman (Kartajaya, 2006). Produsen-produsen ponsel disisi lain segera merespon situasi tersebut dengan berlomba-lomba untuk meluncurkan model ponsel barunya dengan fitur produk atau teknologi yang sedang diminati oleh konsumennya.

Adanya model-model ponsel baru dengan fasilitas mutakhir yang terus-menerus membanjiri pasar tersebut secara otomatis membuat ponsel yang baru dimiliki oleh konsumen selama satu atau dua tahun menjadi terlihat “ketinggalan jaman”, meskipun masih dalam kondisi yang layak pakai. Hal itu mengakibatkan berkembangnya kebiasaan untuk berganti-ganti ponsel di

kalangan penggunanya, khususnya dikalangan mereka yang selalu ingin *up to date* dengan perkembangan teknologi ponsel yang terbaru.

Kebiasaan berganti-ganti ponsel di kalangan penggunanya tersebut juga di sisi lain juga menguntungkan para produsen ponsel. Karakteristik daur hidup produk ponsel yang unik sehingga memicu produsen untuk terus meluncurkan model terbaru agar mampu tetap bertahan dipasar, tentunya akan berdampak positif apabila konsumen tetap “mempertahankan” kebiasaannya untuk gonta-ganti ponsel, sehingga produsen ponsel sendiri tetap mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat labanya.

Fenomena tersebut secara tidak langsung juga mempertegas pentingnya aspek loyalitas konsumen bagi masing-masing produsen ponsel tersebut. Loyalitas konsumen sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap setia terhadap produk dan jasa tertentu sehingga akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999). Adanya kebiasaan gonta-ganti ponsel di kalangan penggunanya tersebut, secara tidak langsung tentunya memiliki makna yang sama dengan terjadinya pembelian ulang yang berlaku untuk produk-produk lain.

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Munculnya minat pembelian ulang pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tertentu, diantaranya adalah: kepuasan pelanggan, kompetensi bersaing yang tercermin dalam

tingkat harga produk, serta dari pengalaman konsumen sendiri selama menggunakan produk dan jasa tertentu (Nurhayati dan Murti, 2004). Adanya kaitan yang erat antara produk handphone atau ponsel dengan aspek loyalitas konsumen yang tercermin melalui minat pembelian ulang, membuat peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut dengan tema ini.

Produk ponsel yang dipilih dalam penelitian ini terspesifik pada merek Nokia. Nokia adalah *market leader* di bidang industri ponsel sejak tahun 1999, dengan *market share* tertinggi mengalahkan setiap kompetitornya. Berikut ini ditampilkan total penjualan secara keseluruhan beserta *market share* dari produk-produk ponsel yang beredar di pasaran (Juni 2008):

Merek	Volume (juta unit)	Pangsa pasar (%)
Nokia	2,15	38,3
Samsung	1,70	30,3
Motorola	0,33	5,8
Sony Ericsson	0,32	5,7
LG	0,16	2,8
Merek lain-lain	0,13	2,3

Data tersebut memperlihatkan bahwa Nokia memang masih unggul bila dibandingkan kompetitornya untuk periode 6 bulan pertama di tahun 2008, namun yang menjadi masalah sekarang adalah menurunnya pangsa pasar nokia dari angka 38,3 persen menjadi 35,2 persen untuk penjualan pada

kuartal pertama tahun 2009 ini. Hal itu dinilai oleh beberapa pengamat industri handphone dikarenakan adanya perang harga yang makin sengit diantara semua produsen ponsel semenjak merebaknya ponsel-ponsel buatan china yang berharga miring namun menawarkan fasilitas yang menggiurkan (seperti: fitur nonton TV tanpa pulsa, gratis kartu memori berkapasitas besar dalam setiap paket penjualannya, dan lain-lain) juga dikarenakan munculnya pemain-pemain baru yang memasuki pasar dengan produk yang inovatif, seperti halnya I Phone maupun Blackberry (Tabloid PULSA, 14 Maret 2009).

Fenomena tersebut menunjukkan betapa pentingnya bagi pihak Nokia untuk meningkatkan minat pembelian ulang pada produknya, agar Nokia tetap mampu mempertahankan dominasinya di pasar ponsel, walaupun *market share* nya secara perlahan-lahan mulai digrogoti oleh para kompetitornya. Hal tersebut secara tidak langsung telah menunjukkan bahwa merupakan hal yang tepat bila memilih produk ponsel Nokia sebagai objek dalam penelitian ini, khususnya terkait dengan pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada konsumen yang terdiri dari: kepuasan pelanggan, kompetensi bersaing yang tercermin dalam tingkat harga produk, serta dari pengalaman konsumen sendiri selama menggunakan produk dan jasa tertentu (Nurhayati dan Murti, 2004). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG TERHADAP PONSEL MEREK NOKIA (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS)”**.

- RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini terfokus pada pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada konsumen produk telepon seluler merek Nokia yang terdiri dari: kepuasan pelanggan, kompetensi bersaing yang tercermin dalam tingkat harga produk, *brand image* serta dari pengalaman konsumen sendiri selama menggunakan produk telepon seluler merek Nokia. Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

- E. Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang?
- F. Adakah pengaruh kompetisi bersaing melalui harga terhadap minat pembelian ulang?
- G. Adakah pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian ulang?
- H. Adakah pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang?

- TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui :

- 9. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang.
- 10. Untuk menganalisis pengaruh kompetisi bersaing melalui harga terhadap minat pembelian ulang.
- 11. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian

ulang.

12. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang.

- MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah:

F. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana yang menunjang mengenai pembuktian empiris dari adanya pengaruh kepuasan pelanggan, *brand image*, kompetisi bersaing melalui harga, serta pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang masyarakat akan suatu produk.

G. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai alasan pembelian ulang suatu produk *handphone*, sehingga bagi yang membutuhkan dapat mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian ulang.

H. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada manajer perusahaan *handphone* agar dapat memperbaiki produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Supaya pembelian ulang yang dilakukan konsumen dapat terus berjalan dan bahkan dapat mengalami peningkatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KEPUASAN PELANGGAN

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah tanggapan emosional dalam evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Blommer dan Kasper, 1999). Woodside *et al.* (1989) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan keseluruhan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan.

Crosby dalam Nurhayati dan Murti (2004) menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang secara konsisten menyediakan kepuasan pelanggan yang tinggi akan mencurahkan perhatian lebih sedikit untuk menangani pengembalian pekerjaan ulang dan menangani keluhan pelanggan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru juga akan lebih rendah pada perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kepuasan yang tinggi (Fornell, 1992).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen seringkali dipengaruhi oleh lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lau dan Lee, 1999), diantaranya yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

B. KOMPETISI BERSAING MELALUI HARGA

Kompetisi bersaing yang dimaksudkan dalam penelitian ini memiliki kaitan yang erat dengan adanya persaingan harga di sebuah pasar produk atau jasa (Nurhayati dan Murti, 2004). Harga merupakan pengungkit keuntungan yang paling kuat dalam bisnis. Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga lebih tinggi berdasarkan pada nilai yang mereka terima. Nilai yang tinggi berarti kesiediaan yang lebih tinggi untuk membayar teknik pemasaran bagi pengelolaan yang lebih proaktif.

Taktik memenangkan harga merupakan persaingan untuk memenangkan pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan harga yang mendekati harga pesaing ditambah pemberian diskon pada jumlah tertentu, sehingga konsumen baru akan tertarik membeli produk dan bagi pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Nurhayati dan Murti, 2004).

Perusahaan yang mampu bersaing dengan harga dan kualitas, dengan meningkatkan diferensiasi produk dan menambah *feature* produk, yang berarti menambah kegunaan dan manfaat produk yang akan mempengaruhi terhadap minat beli dari pelanggan terhadap produk.

C. BRAND IMAGE

Brand Image atau citra merek adalah gambaran kualitas suatu produk yang ditinjau dari sudut pandang konsumen (Simamora, 2006). Citra merek seringkali mempengaruhi keputusan konsumen untuk loyal terhadap produk dan jasa tertentu, sehingga mampu mempengaruhi

keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Nurhayati dan Murti, 2004). Hal itu sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (1998) yang menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana mempunyai sifat positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Brand image juga berkaitan erat dengan strategi pemosisian produk yang dilakukan oleh perusahaan, yang merupakan penempatan suatu produk atau merek dalam bagian pasar yang diharapkan akan diterima lebih baik dihati konsumen apabila dibandingkan dengan produk-produk pengganti atau merk-merk dari produk sejenis milik pesaing (Simamora, 2006).

D. PENGALAMAN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK

Pengalaman terhadap pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat dievaluasi oleh konsumen setelah pengkonsumsian (Zeithaml, 1981). Pelanggan membutuhkan pengalaman terhadap suatu produk untuk dapat menjelaskan seberapa puas mereka menggunakannya.

Pengalaman masa lalu individu akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang dikonsumsinya. Dengan memiliki pengalaman mengkonsumsi suatu produk, maka individu tersebut akan memiliki harapan berdasarkan pengetahuannya. Selanjutnya pengalaman masa lalunya akan mempengaruhi tindakannya dimasa mendatang (Nurhayati dan Murti, 2004).

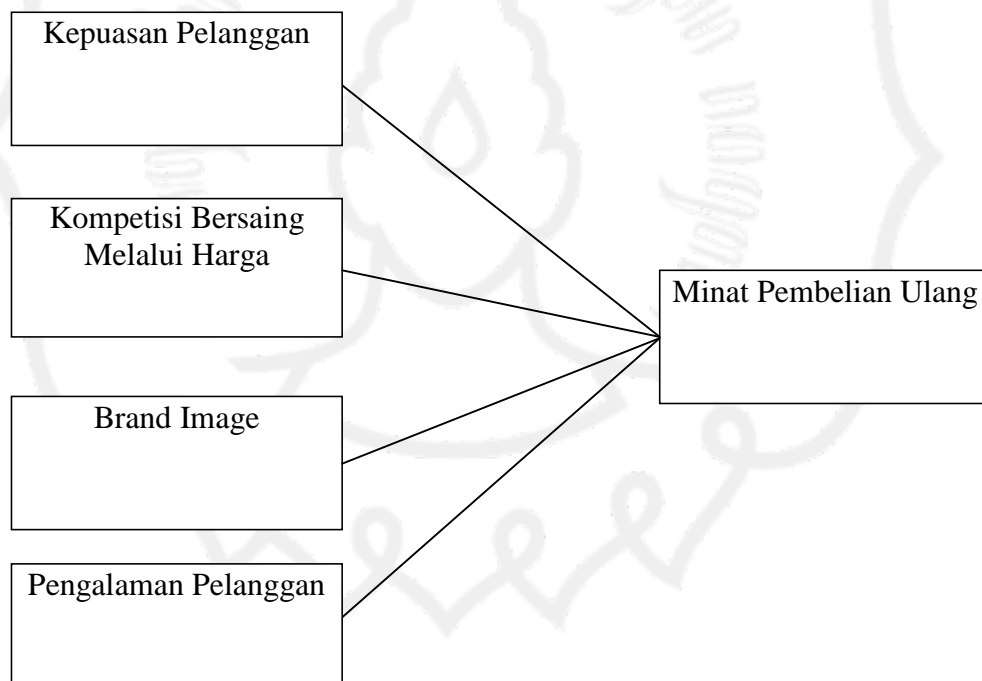
E. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati dan Murti, 2004). Minat pembelian ulang juga dapat berarti kemungkinan untuk menggunakan penyedia jasa yang sama di masa depan yang merupakan perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen terhadap merek (Holloway, 2003).

Zeithaml (1996) di sisi lain mendefinisikan konsep minat pembelian ulang atau disebut juga dengan *repurchase intentions* sebagai konsekuensi positif dari kepuasan konsumen yang mengarah ke loyalitas konsumen yang membuat konsumen rela untuk membeli kembali bahkan melakukan promosi *word-of-mouth* akan produk atau jasa tertentu secara suka rela.

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera ataupun aspek psikologis, sosial, dan kultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang. Minat pembelian ulang yang di hubungkan dengan laba perusahaan di sisi lain menurut Reichheld dan Sasser dalam Holloway (2003) menunjukkan bahwa sikap loyal konsumen yang salah satunya tercermin melalui minat pembelian ulang, dapat meningkatkan laba perusahaan dari 25% sampai 85%.

F. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan adanya pengaruh dari variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari: kepuasan pelanggan, kompetensi bersaing yang tercermin dalam tingkat harga produk, brand image, serta dari pengalaman konsumen sendiri selama menggunakan produk yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu minat pembelian ulang. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H2 : kompetisi bersaing melalui harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H4 : Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.



BAB III

METODE PENELITIAN

G. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini berdasarkan tujuannya dapat dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2004). Penelitian *Survey* pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Jogiyanto, 2004).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri, yang pada penelitian ini adalah

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang sedang atau pernah menggunakan produk telepon seluler Nokia. Pengukuran *construct* dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu skala yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak *construct* yang diukur. Skala interval yang digunakan dinyatakan dengan angka 1 sampai 5.

H. POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPLING

4. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Jogiyanto, 2004). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil populasi seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret .

5. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki (Djarwanto, 2000). Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan dari Roscoe dalam Sekaran (2000) yang memberikan Rule of Thumb, yaitu besarnya sample yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah mencukupi untuk penelitian.

Sampel untuk penelitian ini adalah sebesar 100 responden dengan alasan penentuan jumlah berdasarkan pendapat Sugiyono (2001). Dan juga alasan yang didukung oleh teori rumus (Djarwanto dan Pangestu, 1998), yaitu :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

dimana :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai Z dari taraf signifikan tertentu

E = besar error yang tidak melebihi harga tertentu

Sedangkan $\frac{1}{4}$ merupakan harga maksimal dari pendugaan harga proporsi populasi. Dari nilai α (*level of significance*) yang akan digunakan dalam penggunaan sampel tidak lebih dari 0,1. Oleh karena itu besarnya perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{0,025}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan nilai *level of significance* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05. diharapkan besar kesalahan dalam penggunaan sample tidak lebih dari 10%, sehingga jumlah sample yang digunakan adalah 96,04 responden. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan

menjadi 100 responden. Ditambahkan lagi oleh Hair *et al*, (1998) yang mengemukakan tentang ukuran sampel yang tepat dalam penelitian adalah 100 responden

6. Teknik sampling

Sekaran (2000) membagi dua macam desain dalam pengambilan sampel, yaitu: (1) pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*) yang terdiri dari metode acak sederhana, metode sistematis, metode bertingkat, metode kumpulan, metode daerah, dan metode ganda, dan (2) pengambilan sampel non probabilitas (*non probability sampling*) yang terdiri dari metode pengambilan sampel mudah (*convenience sampling*) dan metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah salah satu dari metode *Non Probability Sampling*, yaitu *Purposive Sampling*, dimana *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel penelitian yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang sedang menggunakan Produk telepon seluler Nokia.

C. METODE PENGUMPULAN DATA

1. Sumber Data

a. Data primer.

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dalam hal ini adalah angket.

b. Data sekunder.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari membaca literatur yang berhubungan dengan teori penelitian pada perusahaan tersebut. Data historis atau sekunder dapat diperoleh dari bagian perusahaan atau instansi terkait dengan melihat pembukuan atau dokumen data yang telah ada.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Angket atau Kuesioner.

Cara untuk mendapatkan keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden atau juga mengenai pendapat atau sikap dengan jalan memberikan serangkaian daftar pertanyaan yang mungkin telah disediakan atau disertai dengan beberapa alternatif jawaban. Dalam penelitian ini digunakan metode angket langsung dan tertutup, karena angket diberikan langsung kepada responden, dan responden hanya hanya cukup memberikan tanda pada pilihan jawaban yang dinilai sesuai dengan pendiriannya yang ada pada angket.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengutip gambaran, catatan, ataupun dokumentasi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

c. Metode wawancara

Wawancara atau interview adalah pengumpulan data tanya jawab langsung dengan responden untuk memperoleh penjelasan yang berhubungan dengan masalah penelitian tetapi tidak terjangkau oleh metode angket maupun dokumentasi.

D. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah definisi yang bersifat memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan atau ciri suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Berikut ini adalah penjelasan mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini berikut dengan definisi operasionalnya:

1. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati dan Murti, 2004).

Konstruk ini diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kemungkinan konsumen untuk memilih Ponsel Nokia sebagai ponsel pilihan pertama.
- b. Kemungkinan konsumen untuk membeli ponsel Nokia jika akan membeli ponsel lagi.
- c. Kemungkinan konsumen akan membeli ponsel Nokia pada masa yang akan datang.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah tanggapan emosional dalam evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Blommer dan Kasper, 1999). Konstruk ini diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. tingkat kepuasan konsumen terhadap ponsel merek Nokia karena mampu memberikan manfaat sesuai harapan.
- b. tingkat kepuasan konsumen terhadap ponsel merek Nokia karena memberikan garansi sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- c. tingkat kepuasan konsumen terhadap ponsel merek Nokia yang mempunyai banyak tipe sehingga memudahkan konsumen memilih sesuai kebutuhan.
- d. tingkat kepuasan konsumen terhadap ponsel merek Nokia karena dapat membelinya di toko-toko ponsel terdekat.

3. Kompetensi bersaing melalui harga

Kompetisi bersaing yang dimaksudkan dalam penelitian ini memiliki kaitan yang erat dengan adanya persaingan harga di sebuah pasar produk atau jasa (Nurhayati dan Murti, 2004). Konstruk ini diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Penilaian terhadap tingkat harga Ponsel Nokia dibanding pesaingnya.
- b. Tingkat kesesuaian harga Ponsel Nokia dengan kualitas yang ditawarkan.
- c. Tingkat kesesuaian harga Ponsel Nokia dengan anggaran yang dimiliki untuk membeli sebuah merek ponsel.

4. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek adalah gambaran kualitas suatu produk yang ditinjau dari sudut pandang konsumen (Simamora, 2006). Konstruk ini diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Reputasi yang dimiliki ponsel merek Nokia di mata konsumen.
- b. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ponsel merek Nokia berdasarkan informasi yang diperoleh.
- c. Kualitas ponsel merek Nokia di mata konsumen.

5. **Pengalaman pelanggan.**

Pengalaman terhadap pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat dievaluasi oleh konsumen setelah pengkonsumsian (Zeithaml, 1981). Konstruk ini diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. tingkat kedewasaan konsumen untuk lebih menyukai produk
- b. kemungkinan untuk mengingat produk sejenis ketika konsumen mempunyai satu kebutuhan lagi akan ponsel.
- c. Penilaian konsumen tentang seberapa mudah ponsel merek Nokia untuk di rawat dan dipelajari.

E. ANALISA DATA

1. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan yang terlampir. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* (interval). Skala ini yang paling populer untuk pengukuran sikap karena mudah untuk peneliti untuk mempersiapkan kuisisioner dan mudah bagi responden untuk merespon pertanyaan (Simamora, 2004). Untuk menguji instrument yang digunakan, maka dilakukan uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

a. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian valid tidaknya daftar pertanyaan yang diajukan adalah dengan menggunakan metode analisis faktor. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dengan melihat *factor loading* dengan bantuan program bantuan komputer SPSS 11.5 *for Windows*. *Factor loading* adalah korelasi item – item pertanyaan dengan konstruk yang diukurnya, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $>0,50$ (Hair *et al.*, 1998).

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama (Sekaran,

2000). Hasil tersebut menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukur, teknik yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*.

Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan metode Cronbach's Alpha. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,80 – 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitasnya dapat diterima, nilai \leq 0,60 dikategorikan reliabilitasnya buruk (Sekaran, 2000).

1. Pengujian Hipotesis

a. *Multiple Linear Regression Analysis*

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan maupun untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial (Sekaran, 2000). Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Minat pembelian Ulang

X₁ : Kepuasan

X₂ : Kompetisi Harga

X₃ : Brand Image

X₄ : Pengalaman Konsumen

B_1, B_2, B_3, B_4 : Koefisien Regresi X_1, X_2, X_3, X_4
 a : Konstanta
 e : error atau tingkat kesalahan.

b. T – test

Uji – t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variable dependen. Dalam penelitian ini uji – t digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara individual mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari nilai signifikansi uji t. Nilai itu dikatakan signifikan jika bernilai dibawah $\alpha = 0,05$ (Andi, 2004).

Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana:

b_i = Koefisien regresi masing-masing variabel

S_{b_i} = Standar error koefisien regresi masing-masing variabel.

c. F – Test

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variable dependen. Dari uji-F dapat diketahui apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Rumus uji F yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = derajat bebas pembilang

$(n-k-1)$ = derajat bebas penyebut

Prosedur pengujian hipotesis untuk uji kecocokan model secara keseluruhan dapat dijelaskan dengan menggunakan uji F (Andi, 2004).

Ketentuan-ketentuan pada uji F ini adalah:

H_0 : Model tidak cocok

H_a : Model cocok

α : 0,05

Daerah kritis : H_0 ditolak jika nilai Sign. $< \alpha = 0,05$

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan berapa besar persentase variasi dalam variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi

variabel independent. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent. Jika $R - Square = 1$ berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika $R - Square = 0$, maka tidak ada pengaruh variabel independent pada dependen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk mengungkap hasil analisis data penelitian dan pembahasannya. Langkah awal yang dilakukan adalah pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi

ukurnya, serta mengukur tingkat kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjamin kebenaran serta kualitas data penelitian yang diperoleh. Selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil-hasil pengujian yang telah dilakukan. Namun sebelum hal tersebut dilakukan, bab ini akan menjelaskan hasil-hasil analisis statistik deskriptif untuk memahami profil responden yang di studi.

A. ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini harus memiliki karakteristik:

- a. Responden tersebut sedang menggunakan produk telepon seluler Nokia.
- b. Setiap responden mempunyai kesempatan sekali dalam pengisian kuesioner.
- c. Setiap responden bebas menerima atau menolak survei, dan tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data yang diperoleh.

Dari total kuesioner yang disebar tersebut, jumlah yang kembali adalah sebanyak 100 set kuesioner. Hal ini berarti bahwa *response rate*

(tingkat pengembalian) kuesioner oleh responden sebesar 100%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa respon responden untuk mengisi kuesioner penelitian, dan mengembalikannya adalah tinggi. Dalam hal ini peneliti menyebar sejumlah 100 kuesioner sendiri untuk memastikan pengembalian kuesioner oleh responden.

Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti tidak menemukan adanya kuesioner yang rusak, baik karena jawaban responden yang tidak lengkap atau karena responden mengisi lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan yang sama. Oleh karena itu, seluruh kuesioner yang terkumpul dapat dianalisis secara statistik. Hasil analisa karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18	3	3 %
19	21	21 %
20	15	15 %
21	16	16 %
22	28	28 %
23	10	10 %
24	7	7 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah

Tabel IV.1 diatas menunjukkan bahwa persentase responden yang terkumpul berdasarkan usianya adalah responden dengan usia 22 tahun (28

%), diikuti 19 tahun (21 %), 21 tahun (16 %), 20 tahun (15 %), 23 tahun (10 %), 24 tahun (7 %) dan yang paling sedikit adalah responden dengan usia 18 tahun (3 %).

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	38	38 %
Wanita	62	62 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
D3	23	23 %
S1	66	66 %
S2	11	11 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer diolah

Tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa persentase responden yang terkumpul berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebesar 38 % atau 38 responden berjenis kelamin pria dan 62 % atau 62 responden berjenis kelamin wanita. Di sisi lain untuk jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan pada Tabel IV.3 yang paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 66 responden (66 %), diikuti yang berpendidikan D3 sebanyak 23 responden (23 %) dan S2 sebanyak 11 responden (11 %).

B. ANALISIS INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004). Dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk maka dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dengan bantuan paket perangkat lunak program *SPSS 11.5 for Windows*.

Teknik yang digunakan adalah dengan melihat *output* dari *rotated component matrix* yang harus ekstrak secara sempurna. Proses pengujian validitas dengan *confirmatory factor analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda jika masih ada item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel tabel di bawah ini :

Tabel IV.4

Hasil Validitas Awal

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
KP1		.650			
KP2		.741			
KP3		.659			
KP4		.808			
KH1					.623
KH2				.768	
KH3				.744	
BI1			.793		
BI2			.809		
BI3			.849		
PP1					.742
PP2					.713
PP3				.582	
MB1	.810				
MB2	.820				
MB3	.844				

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Tabel IV.5**Hasil Validitas Akhir**

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
KP1		.676			
KP2		.757			
KP3		.685			
KP4		.800			
KH2				.800	
KH3				.803	
BI1			.790		
BI2			.823		
BI3			.844		
PP1					.857
PP2					.817
MB1	.797				
MB2	.865				
MB3	.849				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan kompetensi Harga yang pertama (KH1) dan pengalaman pembelian yang ketiga (PP3) merupakan item pertanyaan yang tidak valid, karena tidak mampu terekstrak dengan sempurna. Item pertanyaan yang tidak valid bisa terjadi karena responden kurang memahami maksud dari item pertanyaan atau pengaruh jumlah sampel yang terlalu sedikit pada kuesioner ini.

F. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menjelaskan kekonsistenan hasil pengukuran bila dilakukan dua kali pengukuran atau lebih terhadap gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan tingkat keandalan alat ukur. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan program komputer SPSS 11.5. Pengujian reliabilitas pada tiap variabel dalam penelitian ini ditunjukkan oleh tabel berikut:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,7589	Diterima
Kompetensi Harga	0,7330	Diterima
<i>Brand Image</i>	0,7910	Diterima
Pengalaman Pembelian	0,6704	Diterima
Minat Pembelian Ulang	0,8683	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Tabel IV.6 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7589 mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai reliabel yang dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang cukup.

Variabel kompetensi harga memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7330 mengindikasikan bahwa variabel ini mempunyai nilai reliabel yang dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang cukup.

Hasil pengujian menjelaskan bahwa variabel *brand image* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7910 Hal ini mengindikasikan variabel

ini mempunyai nilai reliabel yang dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang cukup.

Variabel pengalaman pembelian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6704 mengindikasikan variabel ini mempunyai nilai reliabel yang dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang cukup.

Variabel minat pembelian ulang memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8683, mengindikasikan variabel ini mempunyai nilai reliabel yang baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ini mempunyai konsistensi internal yang tinggi.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis regresi berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda. menggunakan program *SPSS* versi 11.5. Analisis regresi berganda tersebut digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan maupun untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen secara parsial. Hasil dari pengolahan data dengan *SPSS* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel IV. 7
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.258	.516		-.499	.619
	Kepuasan Pelanggan	.235	.113	.191	2.077	.041
	Kompetisi Harga	.230	.099	.222	2.321	.022
	Brand Image	.229	.108	.190	2.126	.036
	Pengalaman Pelanggan	.326	.118	.248	2.771	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Dari hasil analisis statistik tabel IV.7 di atas dapat dibuat rumusan fungsi regresi seperti terlihat berikut :

$$Y = -0,258 + 0,235 X_1 + 0,230 X_2 + 0,229 X_3 + 0,326 X_4$$

$$t\text{-hitung} \quad (2.077) \quad (2.321) \quad (2.126) \quad (2.771)$$

$$\text{Sig.} \quad (0,041) \quad (0,022) \quad (0,036) \quad (0,07)$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta memiliki nilai yang negatif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel kepuasan pelanggan, kompetensi harga, *brand image*, dan pengalaman pembelian di anggap tetap dan bernilai nol, maka minat pembelian ulang akan memiliki nilai negatif.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 (kepuasan pelanggan) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepuasan pelanggan dengan minat

pembelian ulang, jadi jika variabel kepuasan pelanggan pada suatu merek meningkat maka minat pembelian ulang juga akan meningkat.

- c. Nilai koefisien regresi X_2 (kompetensi harga) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* memberikan makna bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kompetensi harga dengan minat pembelian ulang, jadi jika variabel kompetensi harga pada suatu merek meningkat maka minat pembelian ulang juga akan mengalami peningkatan.
- d. Nilai koefisien regresi X_3 (*brand image*) yang memiliki nilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *brand image* dengan minat pembelian ulang, jadi jika variabel *brand image* pada suatu merek meningkat maka minat pembelian ulang juga akan semakin kuat.
- e. Nilai koefisien regresi X_4 (pengalaman pembelian) bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel pengalaman pembelian dengan minat pembelian ulang, jadi jika variabel pengalaman pembelian pada suatu merek meningkat maka minat pembelian ulang juga akan meningkat.

2. Uji-t

Uji t merupakan uji kecocokan model secara individu variabel kepuasan pelanggan, kompetensi harga, *brand image*, dan pengalaman pembelian terhadap minat pembelian ulang. Suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari nilai signifikansi uji t. Nilai itu dikatakan signifikan jika bernilai dibawah $\alpha = 0,05$ (Andi, 2004). Hasil pengujian ini pada tabel IV. 7 menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis memiliki pengaruh yang signifikan, terlihat dari besarnya tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

3. Uji F

Prosedur pengujian hipotesis untuk uji kecocokan model secara keseluruhan dapat dijelaskan dengan menggunakan uji F (Andi, 2004).

Ketentuan-ketentuan pada uji F ini adalah:

Ho : Model tidak cocok

Ha : Model cocok

α : 0,05

Daerah kritis : Ho ditolak jika nilai Sign. $< \alpha = 0,05$

Tabel IV. 8**Hasil Uji F****ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.047	4	5.762	11.670	.000 ^a
	Residual	46.903	95	.494		
	Total	69.950	99			

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Kompetisi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Dari Tabel IV.8 di atas terlihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000 dibawah 0,05. Ini berarti H_0 ditolak, sehingga model regresi cocok.

4. R Square

Dari Tabel IV.9 di bawah ini dapat dilihat tentang nilai korelasi atau hubungan antara variabel dependen (Y) dengan seluruh variabel independen (X_1 dan X_2):

Tabel IV. 9**Nilai R Square****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.329	.301	.70265

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Kompetisi Harga

Nilai secara umum (R) sebesar 0,574, sedangkan nilai R square yang telah disesuaikan ($adjusted R square$) sebesar 0,301. Ini artinya bahwa 30,1% variabel dependen (minat pembelian ulang) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya (variabel kepuasan pelanggan, kompetensi harga, *brand image*, dan pengalaman pembelian). Sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

H. Pembahasan Hasil Analisis

Setelah menilai model secara keseluruhan dan menguji hubungan kausalitas seperti yang dihipotesiskan, tahap selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis 1: kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel IV.7, nilai t variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,077 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 **didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan mengakibatkan meningkatnya minat pembelian ulang, atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan pelanggan maka minat pembelian ulang juga semakin tinggi.

Konsumen yang merasa puas dengan performa suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Konsumen yang telah menjadi loyal tersebut cenderung mudah untuk melakukan pembelian ulang, di samping juga melakukan rekomendasi pada orang lain secara suka rela. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang tercermin melalui pembelian kembali suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati dan Murti (2004) yang menemukan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang.

2. Hipotesis 2: kompetisi bersaing melalui harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel IV.7, nilai t variabel kompetisi bersaing melalui harga adalah sebesar 2.321 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **H₂ didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kompetisi bersaing melalui harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kompetisi bersaing melalui harga mengakibatkan meningkatnya minat pembelian ulang. atau dengan kata lain semakin tinggi kompetisi bersaing melalui harga maka minat pembelian ulang juga semakin tinggi.

Adanya persaingan yang ketat diantara produsen barang dan jasa telah memaksa kebanyakan dari produsen untuk melakukan 'perang harga'. Hal itu secara langsung mengakibatkan harga semakin terjangkau oleh masyarakat, sehingga dapat menarik minat pembelian ulang pada konsumen, khususnya mereka yang memiliki pendapatan rendah dan kepekaan tinggi terhadap harga. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati dan Murti (2004) yang menemukan adanya pengaruh signifikan kompetisi bersaing melalui harga terhadap minat pembelian ulang.

3. Hipotesis 3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel IV.7, nilai t variabel *brand image* adalah sebesar 2.126 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **H₃ didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *brand image* mengakibatkan meningkatnya minat pembelian ulang. atau dengan kata lain semakin tinggi *brand image* maka minat pembelian ulang juga semakin tinggi.

Perusahaan yang mampu mengelola *brand image* (baik itu terkait dengan reputasi perusahaan maupun reputasi mereknya) secara optimal, akan mudah mempengaruhi persepsi konsumennya terhadap kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Apabila konsumen

percaya pada kualitas merek yang telah digunakannya, maka bukan hal yang mustahil bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati dan Murti (2004) yang menemukan adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat pembelian ulang.

4. Hipotesis 4 : Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel IV.7, nilai t variabel pengalaman pelanggan adalah sebesar 2.771 signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **H₄ didukung**. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan mengakibatkan meningkatnya minat pembelian ulang, atau dengan kata lain semakin tinggi pengalaman pelanggan maka minat pembelian ulang juga semakin tinggi.

Pengalaman masa lalu individu akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang dikonsumsinya. Dengan memiliki pengalaman mengkonsumsi suatu produk, maka individu tersebut akan memiliki harapan berdasarkan pengetahuannya. Selanjutnya pengalaman masa lalunya akan mempengaruhi tindakannya dimasa mendatang, termasuk ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (Nurhayati dan Murti, 2004). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Nurhayati dan Murti (2004) yang menemukan adanya pengaruh signifikan pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang.

BAB V

PENUTUP

Pada bagian ini akan dipaparkan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan implikasi yang diharapkan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan sebagai bagian akhir dari penelitian yang telah dilakukan penulis. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan dan akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian ini. Selain kesimpulan akan disertakan saran-saran yang diharapkan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang terfokus pada pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada konsumen produk telepon

seluler merek Nokia yang terdiri dari: kepuasan pelanggan, kompetensi bersaing yang tercermin dalam tingkat harga produk, *brand image*, serta dari pengalaman konsumen sendiri selama menggunakan produk telepon seluler merek Nokia, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti pada bab IV dengan menggunakan metode analisis regresi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan mengakibatkan meningkatnya minat pembelian ulang, atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan pelanggan maka minat pembelian ulang juga semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Murti (2004). Pada penelitian ini, tingkat kepuasan konsumen yang terus bertambah saat menggunakan ponsel nokia dikarenakan beberapa sebab (Seperti:ketersediaan layanan *after service* yang baik), semakin memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap ponsel merek nokia, ketika mereka berminat untuk mengganti ponsel maupun membeli ponsel baru.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kompetisi bersaing melalui harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kompetisi bersaing melalui harga mengakibatkan meningkatnya minat pembelian

ulang, atau dengan kata lain semakin tinggi kompetisi bersaing melalui harga maka minat pembelian ulang juga semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Murti (2004). Pada penelitian ini, harga ponsel (khususnya Nokia) seri-seri berfitur terbaru yang semakin terjangkau, namun tetap menonjolkan ciri khasnya sebagai ponsel yang *user friendly* tentu dapat menarik mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap ponsel merek nokia, ketika mereka berminat untuk mengganti ponsel maupun membeli ponsel baru.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *brand image* mengakibatkan meningkatnya minat pembelian ulang. atau dengan kata lain semakin tinggi *brand image* maka minat pembelian ulang juga semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Murti (2004). Pada penelitian ini, apabila Nokia mampu mempertahankan reputasinya sebagai *market leader* ponsel di dunia (khususnya di indonesia) dengan melakukan pengelolaan image yang baik pula, akan menyebabkan konsumen semakin percaya pada kualitas ponsel yang dihasilkan nokia, sehingga semakin meningkatkan keyakinan konsumen saat ingin mengganti ponsel maupun membeli ponsel baru.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini

mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan mengakibatkan meningkatnya minat pembelian ulang, atau dengan kata lain semakin tinggi pengalaman pelanggan maka minat pembelian ulang juga semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Murti (2004). Pada penelitian ini, apabila Nokia mampu memberikan pengalaman penggunaan yang menarik dan tidak mengecewakan konsumennya, maka nokia berpeluang besar untuk tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen ketika ingin mengganti ponsel maupun membeli ponsel baru.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu kategori produk saja yaitu ponsel merek Nokia, dengan kata lain hasil penelitian ini hanya berlaku untuk kasus ini saja.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya 100 mahasiswa fakultas ekonomi UNS, sehingga hasil penelitian ini belum mampu menunjukkan kondisi atau fenomena keseluruhan.
3. Penentuan variabel independen hanya terbatas empat variabel saja yaitu kepuasan pelanggan, kompetensi bersaing yang tercermin dalam tingkat harga produk, *brand image* serta dari pengalaman konsumen sesuai penelitian Nurhayati dan Murti (2004).

C. Saran

1. Implikasi Studi Secara Praktis

Mengingat fakta bahwa ponsel sendiri adalah sebuah produk yang berbasis teknologi dengan daur hidup unik yang bisa berubah setiap waktu, perlu langkah yang benar-benar tepat sasaran untuk memasarkan produk seperti ponsel. Hal itu dikarenakan saat suatu teknologi (khususnya yang berkaitan langsung dengan ponsel) *booming*, sesaat kemudian mungkin saja sudah menjadi ketinggalan jaman (Kartajaya, 2006). Inovasi produk dan peluncuran seri-seri terbaru untuk tiap segmen pasar, tentu menjadi pilihan yang tidak bisa ditawar. Disamping itu, Nokia juga harus mampu mengkombinasikan antara kualitas dan harga, agar produk mereka tidak dipersepsikan "murahan", meski di bandrol dengan harga yang lebih terjangkau. Layanan *after service* yang optimal juga penting untuk dilakukan, karena dampak positifnya terhadap kepuasan konsumen saat menggunakan ponsel Nokia. Peningkatan kualitas produk akan berdampak pada *image* Nokia, yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan merk Nokia. *Experience* dalam penggunaan suatu produk menjadi suatu faktor yang menyebabkan tingginya minat beli ulang.

2. Implikasi Studi pada Studi Berikutnya

Penelitian ini masih jauh dari sempurna butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, terarah dan meningkat dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan di sempurnakan. Peneliti juga berharap untuk penelitian berikutnya ditemukan

unsur atau pengaruh baru yang menjadi studi kasus baru dan berbeda namun masih dalam satu tema yang sama.



DAFTAR PUSTAKA

Bloemer, J. and Kasper, H. 1999. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 183-201.

Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo. (1998). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.

Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer : the Swedish experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56, January, pp.6-21.

H.M., Jogiyanto. 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta:Penerbit BPFE.

Hair, Joseph F. *et al.* 1998. *Multivariate Data Analysis*. Upper Sadle River, New Jersey:Prentice-Hall,Inc.

Hunt, Shelby and Morgan, Robert M. 1995. The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59 (April), 1-15.

Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertjaya on Marketing Mix*. Bandung:Mizan Media Utama

- Kompas-online*, 2007 Desember 27. *Geliat Industri Ponsel di tengah lesunya ekonomi*. www.kompas.com (diakses 10 Agustus 2009)
- Lau, G.T. and Lee, S.H. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, pp.341–370.
- Nurhayati dan Murti, Wijaya. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk ponsel (Handphone) di Semarang, *Laporan Penelitian Universitas Muhamadiyah Semarang*. Tidak dipublikasikan.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York : John & Wiley Sons, Inc.
- Simamora, B. 2006. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tabloid PULSA, Maret 2009. *Nokia : Antara Bertahan dan Menyerang*, hlm.22-25
- Woodside, A.G., Frey, L.D. & Daly, R.T. (1989) Linking service quality, customer satisfaction, and behaviour intentions, *Journal of Health Care Marketing*, 9, pp. 4- 17.
- Zeithaml, V. (1981) "How consumers' evaluation process differ between goods and services." In : C. Lovelock (Ed) *Service Marketing*, Eaglewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.