



Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa¹

hai@afifghaffar.my.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse the effects of the product quality, the service quality, and the brand image towards consumers' repurchase intention of Nike running shoes by using customer's satisfaction as this study's mediator variable (intervening) of Nike running consumers in Semarang. The quality of Nike running shoes is what attracts the consumers to repurchase another Nike shoes as well as what satisfies them. The strategy used by Nike to maintain its brand image is to do innovations by developing design and material to create an excellent running shoes product. A company which is able to maintain its service quality is of course able to maintain its consumers by constantly making them satisfied by its products. The sample of this study is taken using non probability sampling, which are the people who have previously bought Nike running shoes in Semarang. Data are collected of 150 Nike running shoes consumers with questionnaire technique. This study uses maximum likelihood as an analysis method by using Amos program version 22.0. The analysis results show that the product quality, the service quality, and the brand image have positive and significant impacts on consumers' satisfaction. The product quality and the service quality have negative and insignificant impacts on consumers' repurchase intention. The brand image has positive and significant impacts on consumers' repurchase intention. While the brand image has negative and insignificant impacts on consumers' repurchase intention.

Keywords : product quality, service quality, brand image, consumers satisfaction, repurchase intention, apparel

PENDAHULUAN

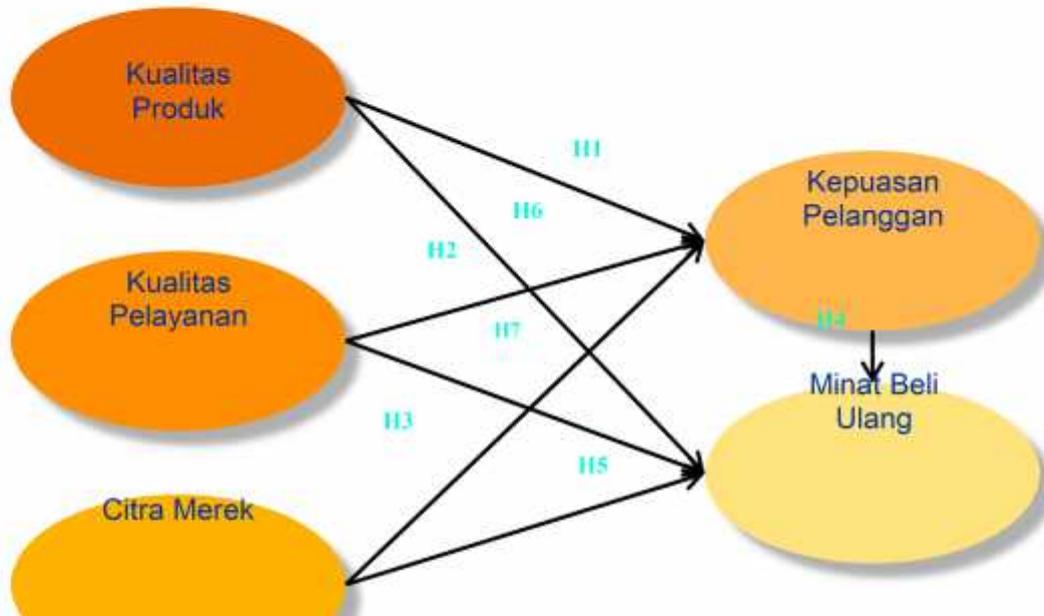
Pada Tahun 2015, pasar bebas di Indonesia mulai diberlakukan dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Dengan adanya Pasar Bebas ini tentunya perusahaan perlu meningkatkan kualitas dengan adanya persiapan dan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk berkompetisi dalam Pasar Bebas terutama di kawasan ASEAN. Pasar bebas membuat para pelaku bisnis dapat mudah masuk dikawasan ASEAN terutama dalam masyarakat Indonesia itu sendiri. Produk – produk asing mulai bermunculan, sehingga menyebabkan masyarakat



Indonesia mulai mengenal adanya produk asing yang masuk didalam persaingan industry lokal. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan maupun setiap individu yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era Modern ini. Salah satu perusahaan sepatu yang ternama yaitu Nike berusaha menghasilkan produk yang berkualitas, karena akan menjadikan nilai lebih bagi perusahaan apabila produk output (sepatu) yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dengan menggunakan bahan baku serta material bahan yang digunakan berkualitas. Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) pengertian dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain peningkatan kualitas produk yang diberikan Nike, kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Munculnya berbagai macam pesaing, mengharuskan perusahaan untuk tetap dapat menjaga eksistensinya terhadap produk yang ia miliki kepada perusahaan lain, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Menurut Musaddad (2011) hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat pengkonsumsian barang atau jasa hingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas tersebut dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen. Menurut Cronin,dkk. (1992) Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Kotler & Keller (2009:346) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek itu sendiri dibentuk dari adanya realitas yang ada sehingga jika suatu produk Nike melakukan sesuatu pemesanan berupa iklan haruslah sesuai dengan apa yang ada di dalam produk tersebut. Hal ini membuat citra merek merupakan salah satu *factor* penting dalam memenangkan pasar terhadap konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang sepatu Nike *running* di Semarang melalui kepuasan pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teori

Sumber : Murti (2012), Kusnandar (2015), Jati (2012), Wibisaputra (2011), Malik (2011), Saidani dan Arifin (2012)

Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa. Menurut Keegen (1996) produk adalah perpaduan antara karakteristik fisik, jasa, dan simbolik, yang memiliki manfaat dan kepuasan bagi seorang konsumen. Kotler dan Keller (2009) suatu kinerja dikatakan baik apabila sesuai dengan ekspektasi para pelanggannya, yang menimbulkan rasa puas terhadap hal tersebut, sebaliknya jika suatu kinerja yang dilakukan tidak sesuai apa yang diharapkan maka pelanggan tersebut tidak puas. Hal ini didukung oleh tingkat Kepuasan Pelanggan tergantung pada mutu produk, produk yang bermutu merupakan suatu produk yang memenuhi kebutuhan para konsumennya (Supranto, 2011).

Utama (2015) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai sepatu futsal merek Nike di tempat futsal Kelurahan Catur Tunggal Sleman Yogyakarta. Serta Jahanshahi et al (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan sebagai suatu landasan dalam pendirian sebuah bisnis. Perusahaan yang dapat menjaga kualitas layanan tentu saja dapat mempertahankan para konsumennya untuk menciptakan rasa puas terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik menyebabkan para konsumen tersebut untuk membeli suatu produk tersebut serta rasa puas yang dirasakan oleh para konsumen melebihi

ekspektasinya, hal ini dapat dikatakan konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika pada saat konsumen tersebut mengkonsumsi produk tertentu dan merasakan kekecewaan terhadap produk itu maka konsumen cenderung beralih kepada produk lainnya. Dalam definisinya Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian Puspitasari (2011) diketahui bahwa hubungan antara variable kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Hal ini ditunjukkan pada penelitiannya bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar. Saidani dan Arifin (2012) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap variabel kualitas layanan memiliki terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan pada Ranch Market Pondok Indah sangat baik, hal tersebut patut dipertahankan karena pelanggan akan merasa puas jika kualitas layanan yang diberikan pada Ranch Market Pondok Indah dengan baik. Berdasarkan pernyataan diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2009:346). Kepuasan merupakan salah satu hal yang penting yang patut diperhatikan. Citra merek yang dipandang baik akan menimbulkan suatu sifat yang positif terhadap konsumen. Konsumen yang tahu betul akan produk tersebut, akan menciptakan suatu kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk yang ingin dia gunakan atau pakai. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membentuk citra merek yang baik untuk mendorong Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel Brand Image mempunyai pengaruh yang paling besar/dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Malik et al (2011). Ranjbarian (2012), juga mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Iranian Department Stores. Dikatakan bahwa ketika seseorang konsumen mendapatkan suatu barang dengan kualitas yang baik hal ini dapat membuat citra merek dan Kepuasan Pelanggan itu sendiri meningkat. Berdasarkan penjabaran dari beberapa pernyataan diatas serta dari penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Salah satu tujuan dari adanya kualitas produk itu sendiri ialah untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara mempengaruhi dalam pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Pembelian ulang merupakan suatu proses yang dianggap sebagai evaluasi yang dilakukan oleh para konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk yang pernah mereka gunakan, maka pelanggan tersebut tentunya akan melakukan pemakaian yang sama terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Pembelian ulang adalah suatu tindakan di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli.

Banyak penelitian terdahulu yang telah membahas tentang pengaruh kualitas produk dengan minat beli ulang. Diponugroho (2015) serta penelitian pada Jati (2012) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dari definisi para ahli serta para peneliti terdahulu, dapat penulis simpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

kualitas merupakan derajat sejauhmana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Matsumoto dan Cao, 2012). Kualitas merupakan suatu aspek penting dalam komponen produksi. Kualitas juga dapat dikaitkan terhadap layanan yang diberikan kepada para konsumen. Matsumoto dan Cao, (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan fungsi dari apa yang diterima oleh pelanggan secara langsung (kualitas teknis) dan bagaimana pelayanan tersebut dilakukan (kualitas fungsional).

Banyak penelitian terdahulu yang telah membahas tentang pengaruh kualitas produk dengan minat beli ulang. Salah satunya Wibisaputra (2011) membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari definisi para ahli serta para peneliti terdahulu, dapat penulis simpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Kotler, 2007) menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Citra merek yang baik tentunya membuat para pelaku konsumen tetap mempercayai hasil dari produk tersebut. Pandangan inilah yang menjadi patokan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang baik pada suatu produk membuat konsumen memiliki kepercayaan akan produk tersebut, hal ini yang membuat para konsumen tentu mempertimbangkan pembelian ulang suatu produk. Minat beli ulang sendiri timbul karena adanya suatu aspek salah satunya yaitu citra merek pada suatu produk. Minat beli ulang terjadi ketika seseorang telah membeli suatu produk dan mengkonsumsinya lebih dari 1 kali pemesanan. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha tentunya dalam meningkatkan mutu dan kualitas produk tersebut sehingga citra merek tersebut ikut membaik seiring perkembangan zaman.

Dari beberapa penelitian terdahulu juga telah disampaikan seperti pada penelitian Kusnandar (2015) serta Edi (2015) membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjabaran dari beberapa pernyataan diatas serta dari penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Minat merupakan beberapa aspek psikologis yang mempunyai pengaruh besar terhadap sikap atau perilaku seseorang (Soderlund dan Vilgon, 1999). Sedangkan minat beli ulang menurut adalah merupakan salah satu sifat seseorang melakukan pembelian yang mana terdapat unsur loyalitas didalamnya. Pembelian ulang merupakan suatu tindakan yang dilakukan lebih dari satu kali (Peter dan Olsen, 2002), hal ini terjadi karena adanya kepuasan tersendiri terhadap suatu pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Dari beberapa pernyataan tersebut minat beli ulang dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dimana minat ini terjadi setelah adanya kegiatan konsumsi pertama yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Ferdinand (2006) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang. Keempat indikator tersebut adalah minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, serta minat referensial. Dari keempat indikator di atas minat tersebut salah satunya dipengaruhi oleh adanya kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan. Kepuasan itu timbul karena telah dilakukannya konsumsi pada pertama kali. Kepuasan tersebut yang nantinya membuat para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian terdahulu Murti (2012) memiliki suatu kesimpulan hasil yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjabaran dari beberapa pernyataan di atas serta dari penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu ciri khas dari produk atau jasa yang dilihat dari kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk diukur dengan 4 indikator yaitu Ketahanan ($X_{1.1}$), Keandalan ($X_{1.2}$), Kesesuaian dengan spesifikasi ($X_{1.3}$).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan diukur dengan 5 indikator yaitu Berwujud (*tangibles*) ($X_{2.1}$), Keandalan (*reliability*) ($X_{2.2}$), Ketanggapan (*responsiveness*) ($X_{2.3}$), Jaminan dan Kepastian (*assurance*) ($X_{2.4}$), Empati (*empathy*) ($X_{2.5}$).

Menurut Kotler dan Keller (2007:346) citra merek merupakan "*Perceptions and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*". Yaitu "persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Citra merek merek diukur dengan 4 indikator yaitu Mudah dikenali oleh konsumen (*friendly/unfriendly*) ($X_{3.1}$), Memiliki model yang *up to date* / Tidak ketinggalan jaman ($X_{3.2}$), Keunikan Asosiasi Merek ($X_{3.3}$), Akrab dibenak konsumen (*Popular / Unpopular*) ($X_{3.4}$).

Umar (2003) menyatakan "*Everyone knows what (satisfaction) is until asked to give a definition then it seems, nobody knows*" bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai alat pengukuran evaluasi purna beli, di mana kinerja suatu produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan kepada para konsumen sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator yaitu: Minat penggunaan ulang ($Y_{1.1}$), Tingginya intensitas penggunaan ($Y_{1.2}$), Kesiapan untuk merekomendasikan ($Y_{1.3}$).

Menurut Hicks et al (2005) menyatakan bahwa minat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek,

dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Minat beli ulang dapat diukur dengan 3 indikator yaitu: Referensi Pembelian ($Y_{2.1}$), Komitmen Pelanggan ($Y_{2.2}$), Pilihan Utama ($Y_{2.3}$).

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna sepatu nike *running* di Kota Semarang. Sample dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang pernah pernah melakukan transaksi pembelian produk sepatu nike *running* di kota Semarang. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliable. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghozali (2011:152) Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Ferdinand (2006) menjelaskan permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional (yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Pria	88
		b. Wanita	62
2.	Usia	a. 18 - 24 Tahun	150
		b. 25 - 30 Tahun	0
		c. 31 - 35 Tahun	0
		d. 36 - 40 Tahun	0
3.	Pendidikan Terakhir	a. SD/MI	0
		b. SMP/MTS	0
		c. SMA/MAN	97
		d. D1/D2/D3	6
		e. Sarjana	47
4.	Pekerjaan Saat Ini	a. Pelajar/Mahasiswa	135
		b. Pegawai Negeri	0
		c. Pegawai Swasta	8
		d. Lain-lain	4
		e. Pengusaha/Wirausaha	3
5.	Penghasilan perbulan	a. < Rp. 1.000.000	40
		b. Rp. 1.000.001 - Rp. 3 Jt	71
		c. Rp. 3.000.001 - Rp. 5 Jt	28
		e. > Rp. 5 Jt	11

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 145.130 probabilitas 0. 105. Hasil *Chi-Square* ini menunjukkan

bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini

1. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01. Maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali 2011:315).
2. Evaluasi Multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2011:230). Berdasarkan hasil analisis AMOS 22.0 untuk penelitian ini memberikan nilai Determinant of Sample Covariance Matrix = 372836583452,591. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.
3. Evaluasi Reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (construct) reliability dan variance extracted. Cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0.06 Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa masing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas.

5. Interpretasi dan Modifikasi Model

AMOS 22.0 memberikan output nilai unstandardized dan standardized residual. Namun fitted residual tergantung dari unit pengukuran variabel observed sehingga sulit untuk diinterpretasikan dari nilai standardized yang umumnya dilihat. Model yang baik mempunyai Standardized Residual Covariances yang kecil. Nilai standardized residual adalah nilai fitted residual dibagi dengan standard error, dengan demikian analog nilai Z score dan nilai standardized residual $> 2,58$ dianggap besar nilainya (Ghozali 2011:281). Pengujian terhadap nilai residual dapat dilihat pada tabel di lampiran D (tabel Standardized Residual Covariances) menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak terdapat angka yang lebih besar dari 2,58 dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP	<---	KP	.236	.119	1.975	.048	par_10
KEP	<---	KL	.342	.118	2.886	.004	par_11
KEP	<---	CM	.298	.136	2.192	.028	par_16
MBU	<---	KEP	.369	.211	1.753	.080	par_12
MBU	<---	CM	.541	.201	2.690	.007	par_13
MBU	<---	KP	-.038	.148	-.256	.798	par_14
MBU	<---	KL	-.337	.170	-1.981	.048	par_20

H₁: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel.2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 1.975 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,048 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₁ dapat diterima.**

H₂ : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel.2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 2.886 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,004 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₂ dapat diterima.**

H₃ : Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel.2 menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 2.192 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,028. Sehingga memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₃ dapat diterima.**

H₄ : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Tabel.2 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Walaupun pengaruhnya tidak signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar 1.753 yang hampir memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,08 yang tidak memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₄ tidak dapat diterima**

H₅ : Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Tabel.2 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, dilihat pada C.R sebesar 2.690 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,007 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₅ dapat diterima.**

H₆ : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Tabel.2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Sifat pengaruhnya tidak signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar -1.981 yang tidak terpenuhi oleh syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,798 yang tidak memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₆ tidak dapat diterima**

H₇ : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Tabel.2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Sifat pengaruhnya tidak signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar -0.256 yang tidak terpenuhi oleh syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar 0,048 yang telah memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil di atas menjadi pembukti **H₇ tidak dapat diterima**

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 1.975 $> 1,96$ dengan probabilitas 0,048 $< 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 1.

Hasil pengujian pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 2.886 $> 1,96$ dengan probabilitas 0,004 $< 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 2.

Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 2.192 $> 1,96$ dengan probabilitas 0,028 $< 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR yang lebih

besar dari 1,96 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 3. Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah negatif dengan nilai CR diperoleh sebesar $1.753 < 1,96$ dengan probabilitas $0,08 > 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dan nilai CR yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak menerima hipotesis 4.

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar $2.690 > 1,96$ dengan probabilitas $0,007 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini menerima hipotesis 5.

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar $-0.256 < 1,96$ dengan probabilitas $0,798 > 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dan nilai CR yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak menerima hipotesis 6.

Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar $-1.981 < 1,96$ dengan probabilitas $0,048 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai CR yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak menerima hipotesis 7.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu dalam pengolahan variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan 18 indikator yang digunakan sebagai acuan dalam pengolahan data, sehingga indikator yang digunakan kurang mewakili banyaknya indikator yang lain yang dapat membuat penelitian ini menjadi lebih jelas. Adanya hipotesis yang berhubungan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hipotesis yang tidak terpenuhi antara lain hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap minat beli ulang, kualitas produk terhadap minat beli ulang, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Namun hal tersebut dapat menjadi temuan baru dan referensi penelitian yang akan datang. Serta dalam pengujian asumsi SEM, masih terdapat asumsi yang bernilai kurang baik yaitu nilai AGFI dan NFI masih dibawah yang distandarkan. Namun, masih dikategorikan dapat diterima karena nilai chi-square yang sudah baik.

Atas dasar keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan dalam penelitian ini yang masih bersifat umum terhadap varian dari produk sepatu nike running. Diharapkan penelitian mendatang dapat secara khusus diterapkan pada varian produk tertentu dari sepatu Nike running. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya mengadakan penelitian dengan populasi yang lebih luas dan sampel yang berbeda, sehingga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam minat beli ulang dapat teridentifikasi lebih luas. Peningkatan jumlah responden penelitian. Peningkatan responden bisa dilakukan dengan mengirimkan kuesioner melalui internet serta menyebarkan secara langsung untuk menargetkan responden. Hal ini karena kita dapat mengontrol demografi responden seperti usia dan mengurangi non-responden untuk menjawab kuesioner. Sehingga hasilnya dapat menjadi implikasi manajerial baru bagi kemajuan perusahaan Nike untuk memperbaiki kualitasnya.

**REFERENSI**

- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July 1992), pp. 55-68.
- Diponugroho, A. and Santosa, S.B., 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Parlour Café Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Edi, A., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi (Studi Pada Pelanggan Taxi Motor 86 Di Sleman) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi).
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 edisi kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. 2005, "Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 18, pp. 94-104.
- Jahanshahi., Asghar., Afshar., Gashi, M. A & Mirdamadi, S.A. 2011. Study the Effects of Costomer Service and Product Quality and Costomer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. 17:253-262.
- Jati, F.T.R. and Ferdinand, A.T., 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee and Jazz) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Keegan, J Warren, 1996, *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid 2, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 12.Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran.Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007.*Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid1 dan 2. Terjemahan: Benyamin Molan.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Edisi Ketigabelas, Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kusnandar.2015. Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi.Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal 2012, *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in*



- Pakistan Telecommunication sector, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 23; December 2012
- Matsumoto, Shigeru; dan Yang Cao, 2012, "Resolving service quality uncertainty through WoM communication," *College of Economics*
- Murti, W.W., 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Musaddad, M., A. 2011. Pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas konsumen Cimory Yoghurt Drink (Studi kasus CMP Botani Square Bogor). from <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:yZDEfuElxIkJ:repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/47602/H11mam.pdf>
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Puspitasari, A.N. and Ferdinand, A.T., 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M.R. and Hadadian, A., 2012. An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), p.40.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia JRMSI* |Vol. 3, No. 1, 2012
- Söderlund, Magnus dan Mats Vilgon (1999), "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability : an Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior", *Working Paper Series in Business Administration*, No. 1.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. 2 ed. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, J., 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sepatu Futsal Merek Nike (Studi pada konsumen sepatu merek Nike di tempat futsal Sleman Yogyakarta (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" yogyakarta).
- Wibisaputra, Aditzya. 2011. "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro