

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang
dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *BRAND PRESTIGE* TERHADAP
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pelanggan Batik Tulis Di Butik Sekar Jagad)

Hidayatun Nasiroh
Manajemen, STIE Putra Bangsa
Email : hidayatun_nasiroh@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan *brand prestige* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada pelanggan butik batik Sekar Jagad. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan butik batik Sekar Jagad dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik *non probability sampling*, menggunakan metode analisis absolute residual dengan berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, hipotesis, analisis korelasi dan analisis jalur. Alat bantu pengolahan data menggunakan program SPSS 23 *for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) variabel diferensiasi produk dan *brand prestige* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di butik batik sekar jagad. (2) diferensiasi produk dan *brand prestige* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di butik batik Sekar Jagad.

Kata kunci : minat beli ulang, kepuasan pelanggan, diferensiasi produk, *brand prestige*.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

PENDAHULUAN

Keberanekaragaman motif dari batik dapat menjadikan batik menjadi sebuah komoditas terbesar dari budaya Indonesia, karena batik mewariskan suatu nilai tradisional di dalam coraknya. Bahkan pada saat ini, menggunakan kain batik di kalangan masyarakat umum sudah menjadi *trend* pasar. Tadinya batik hanya dikenal sebagai sebuah kain yang diperuntukkan untuk kalangan atas saja dan memiliki *image* sebagai *fashion* untuk orang yang sudah berumur dan orang dengan golongan atau kalangan atas. Namun sekarang batik sudah digunakan sebagai *trend* untuk kalangan remaja dan dewasa. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Penelitian ini akan menguji faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat

beli ulang di Batik Sekar Jagad, salah satunya yaitu kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting, pelanggan yang puas biasanya memiliki loyalitas yang tinggi. Menurut Kotler : 1997 (dalam Musanto 2004) tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapkan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua perusahaan pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda berbeda oleh pelanggan

Selanjutnya diferensiasi Produk juga diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut Griffin, 2003:357 diferensiasi produk adalah menciptakan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda, dengan maksud untuk menarik konsumen. Maka dari itu setiap perusahaan dalam menghasilkan produknya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Perusahaan yang pintar selalu berupaya untuk meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.

Selain diferensiasi produk, *brand prestige* juga diduga mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut Erdogan (2012), *brand prestige* merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

Batik juga merupakan salah satu hasil kebudayaan yang memiliki ciri khas dan asli dari Indonesia. Batik sekarang telah mengalami perubahan dalam hal desain bentuk baju yang modern, namun tetap mempertahankan desain motif atau corak batik yang sangat khas. Hampir tiap

daerah di Indonesia memiliki ciri khas motif batik tertentu yang memiliki perbedaan yang mendasar begitu juga di Kebumen memiliki ciri khas motif batik burung lawet. Di Kabupaten Kebumen terdapat 30 pengrajin batik terbesar salah satunya yaitu Ibu Hikmah pemilik dari Butik Sekar Jagad yang berdiri sejak tahun 2007.

Bagi setiap usaha yang mengasilkan barang pada umumnya akan menghadapi persoalan bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Hal ini menyebabkan perusahaan harus pandai dalam memilih motif yang unik dan bergaman, supaya konsumen lebih tertarik membeli dan merasa puas akan produk yang ditawarkan dan akan membeli kembali produk tersebut. Demikian juga dengan butik batik "Sekar Jagat", bagaimana butik ini harus memaksimalkan produksi batiknya dengan motif yang unik dan beragam

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Yeni (2011) diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Diferensiasi produk adalah perbedaan mencolok pada suatu produk yang akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasikan secara intelektual hal ini mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Sukawati, 2007:16). Diferensiasi produk menurut Kotler (2007:385) bahwa diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing.

Selanjutnya, faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang adalah *brand prestige*. Menurut Steenkamp, Batra dan Alden (2003) menemukan bahwa penilaian konsumen akan merek ternama secara positif berhubungan dengan prestise sebuah merek dan

persepsi mereka akan kualitas merek tersebut. Lebih jauh, mereka mengindikasikan bahwa prestise merek memiliki dampak signifikan pada keinginan untuk membeli.

Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Puspitasari : 2006). Inti kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu (Julianto : 2000). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Cronin dan Taylor : 1992).

Berdasarkan hasil survei butik batik di Kebumen, diketahui sebagai berikut.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Gambar I.1

Hasil Survei Butik Batik di Kebumen



Berdasarkan hasil survei dari 4 butik batik di Kebumen dengan 30 responden diketahui bahwa 30% memilih membeli batik di Pawitah Batik, 40% di Sekar Jagad, 23% di Zahra Batik, dan 7% Batik Sahlani, dan penulis memilih butik batik Sekar Jagad sebagai objek penelitian karena memiliki persentase peminat yang lebih tinggi dari pada butik lainnya.

Berdasarkan data survei pelanggan batik di butik Sekar Jagad, diketahui sebagai berikut.

Gambar I.2

Hasil Survei Pelanggan Butik batik Sekar Jagad



Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui dari 20 responden bahwa minat beli ulang konsumen batik Sekar Jagad dipengaruhi oleh warna batik 15% (Diferensiasi Produk), motif batik 30% (Diferensiasi Produk), merek 20% (*Brand Prestige*), kualitas 10% (Brand Presige), kepuasan pelanggan 25%. Menurut pelanggan, batik Sekar Jagad memiliki motif dan warna yang berbeda dengan batik dari butik lain. Selain itu merek yang *prestigious* menjadi salah satu pertimbangan pelanggan membeli batik di Sekar jagad.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di butik batik Sekar Jagad.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand prestige* terhadap Kepuasan Pelanggan di butik batik Sekar Jagad.
3. Untuk mengetahui bagaimana Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di butik batik Sekar Jagad.
4. Untuk mengetahui bagaimana *brand prestige* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di butik batik Sekar Jagad.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di butik batik Sekar Jagad.

KAJIAN TEORI

Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang merupakan tingkat motivasional seorang pelanggan untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk,

yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan menurut Woodruff :1997 (dalam Johanna : 2006). Menurut Ferdinand : 2002 (dalam Kurniawati : 2009) batasan minat beli ulang yaitu :

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, 2012 (dalam Setiawan *et.al*, 2016) merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Menurut Sernes, 1993, Goodman, 1995 dan Geykens, 1999 (dalam Sunarto, 2006) beberapa batasan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah :

- a. Rasa senang
- b. Kepuasan terhadap layanan
- c. Kepuasan terhadap sistem layanan
- d. Kepuasan finansial

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller 2007:69 (dalam Yeni : 2011) diferensiasi adalah unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dianggap penting oleh sebagian besar. Batasan diferensiasi produk menurut Gary Armstrong (2001:389) sebagai berikut.

- a. Fitur
- b. Kinerja
- c. Gaya desain
- d. Konsistensi
- e. Keawetan
- f. Keterandalan
- g. Kemampuan diperbaiki

Brand Prestige

Menurut Erdogmus dan Budeyri-Turan (2012) *brand prestige* didefinisikan sebagai status yang relative tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek. Batasan *brand prestige* menurut Vigneron dan Johnson's (1999) sebagai berikut.

- a. *Conspicuous*
- b. *Unique*

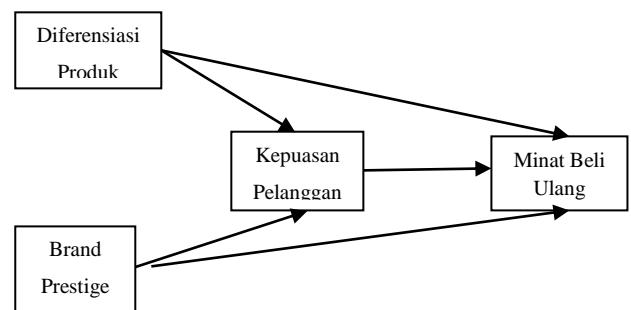
c. *Social*

d. *Emotional*

e. *Quality*

Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka teoritis dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Model Empiris

Berdasarkan model empiris di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Diduga diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Butik Batik Sekar Jagad.

H2 : Diduga *brand prestige* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Butik Batik Sekar Jagad.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

H3 : Diduga diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Butik Batik Sekar Jagad.

H4 : Diduga *brand prestige* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Butik Batik Sekar Jagad.

H5 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Butik Batik Sekar Jagad.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian seluruh pelanggan Butik Batik Sekar Jagad dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampel jenuh dengan jumlah 100 pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: (1) menyebar kuesioner langsung kepada pelanggan Butik Batik Sekar Jagad; (2) wawancara; (3) studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows versi 23.0 teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistic. Analisis data secara statistic meliputi: (1) uji validitas; (2) uji reliabilitas; (3) uji hipotesis; (4) analisis korelasi; (5) analisis jalur.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan jika $r_{alpha} > 0,60$, maka butir atau variabel tersebut reliable dan sebaliknya

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r_{alpha}	Batas Penerimaan	Keterangan
1	Diferensiasi Produk	0,77	0,60	Reliable
2	<i>Brand Prestige</i>	0,79	0,60	Reliable
3	Kepuasan Pelanggan	0,62	0,60	Reliable
4	Minat Beli Ulang	0,77	0,60	Reliable

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliable (andal) karena $r_{alpha} > 0,60$.

Diferensiasi
Produk

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Sub Struktural I

No.	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Diferensiasi Produk	0,590	1,696
2	<i>Brand Prestige</i>	0,590	1,696

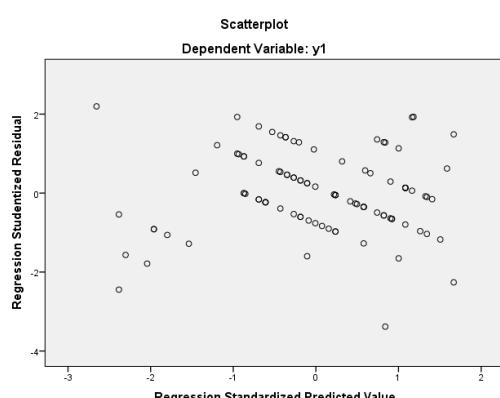
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Sub Struktural II

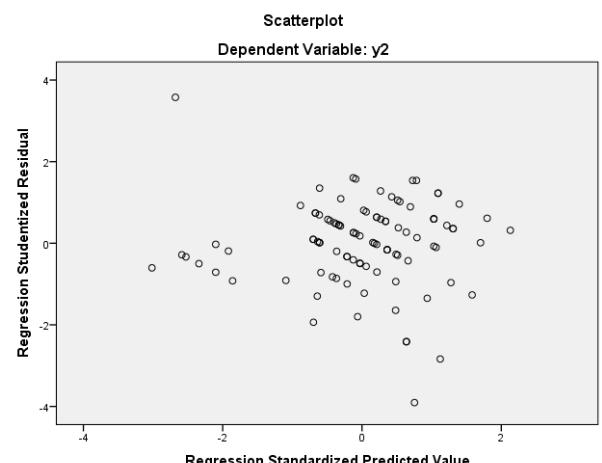
No	V	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Diferensiasi Produk	0,567	1,765
2	<i>Brand Prestige</i>	0,461	2,169
4	Kepuasan Pelanggan	0,564	1,774

Berdasarkan tabel di atas, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heterokedastisitas



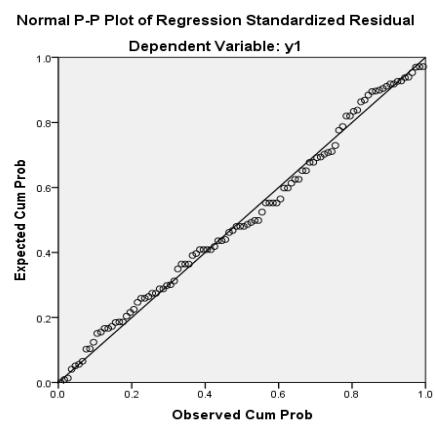
Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Sub Struktural I



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas Sub Struktural II

Berdasarkan gambar di atas, model regresi pada penelitian ini bebas dari heterokedastisitas karena tidak ada pola tertentu yang jelas.

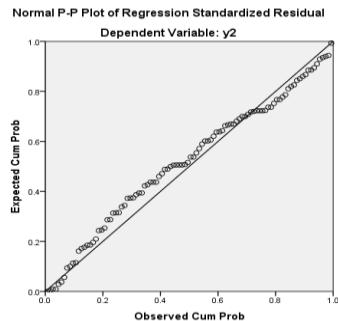
Uji Normalitas



Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Gambar 4. Uji Normalitas S^a. Dependent Variable: y1

Struktural I



Gambar 5. Uji Normalitas Sub Struktural II

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Tabel 4. Uji t Sub Struktural I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.538	.857		6.462	.000	
x1	.077	.039	.197	1.989	.049	
x2	.324	.062	.516	5.202	.000	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa:

- a. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena t hitung sebesar $1,989 >$ dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0.049 < 0.05$.
- b. *Brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena t hitung sebesar $5,202 >$ dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 5. Uji t Sub Struktural II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.940	1.420			.662	.510
x1	.119	.055	.222		2.174	.032
x2	.195	.098	.226		2.000	.048
y1	.438	.141	.319		3.114	.002

a. Dependent Variable: y2

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa:

- Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang karena t hitung sebesar $2,174 >$ dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0.032 < 0,05$.
- Brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang karena t hitung sebesar $2,000 >$ dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0.048 < 0,05$.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang karena t hitung sebesar $3,114 >$ dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0,05$.

Koefesien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.436	.425	1.08907

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y1

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square persamaan I sebesar 0,425 artinya 42,5% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk dan *brand prestige*, sedangkan sisanya 57,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Uji Koefesien Determinasi Sub Struktural II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.434	.416	1.50854

a. Predictors: (Constant), y1, x1, x2

b. Dependent Variable: y2

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square persamaan II sebesar 0,416 artinya 41,6% variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk, *brand prestige*, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 58,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Analisis Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		x1	x2	
				$\sqrt{0,564} = 0,751$
x1	Pearson Correlation	1	.641**	Keterangan : a. Koefesien regresi X1 sebesar 0,197 yang menunjukkan bahwa, dengan adanya variabel diferensiasi produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,197. Hal tersebut menunjukkan bahwa, maka tinggi nilai koefisien diferensiasi produk berarti, kepuasan pelanggan makin meningkat.
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N	100	100	
x2	Pearson Correlation	.641**	1	b. Koefesien regresi X2 sebesar 0,516 yang menunjukkan bahwa, dengan adanya variabel <i>brand prestige</i> , maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,516. Hal tersebut menunjukkan bahwa, maka tinggi nilai koefisien <i>brand prestige</i> berarti, kepuasan pelanggan makin meningkat.
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100	100	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi diferensiasi produk dan *brand prestige* sebesar 0,641 dan angka signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, artinya antara variabel diferensiasi produk dan *brand prestige* memiliki korelasi yang kuat dan signifikan.

Analisis Jalur

Analisis jalur adalah yang menghubungkan lebih dari dua variabel. Untuk mengetahui hubungan diferensiasi produk (X1), *brand prestige* (X2), kepuasan pelanggan (Y1), dan minat beli ulang (Y2) dapat digunakan rumus:

Rumus :

$$Y_1 = 0,197 \ X_1 + 0,516 \ X_2 + \epsilon_1,$$

dimana:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,436} =$$

$$\sqrt{0,564} = 0,751$$

Keterangan :

- Koefesien regresi X1 sebesar 0,197 yang menunjukkan bahwa, dengan adanya variabel diferensiasi produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,197. Hal tersebut menunjukkan bahwa, maka tinggi nilai koefisien diferensiasi produk berarti, kepuasan pelanggan makin meningkat.
- Koefesien regresi X2 sebesar 0,516 yang menunjukkan bahwa, dengan adanya variabel *brand prestige*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,516. Hal tersebut menunjukkan bahwa, maka tinggi nilai koefisien *brand prestige* berarti, kepuasan pelanggan makin meningkat.
- Nilai residu atau error sebesar 0,751 yang menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan yang tidak

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk dan *brand prestige* yaitu sebesar 0,751 (75,1%).

$$Y_1 = 0,222 X_1 + 0,226 X_2 + 0,319 Y_1 + \epsilon_2, \text{ dimana:}$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,434} = \sqrt{0,566} = 0,752$$

Keterangan :

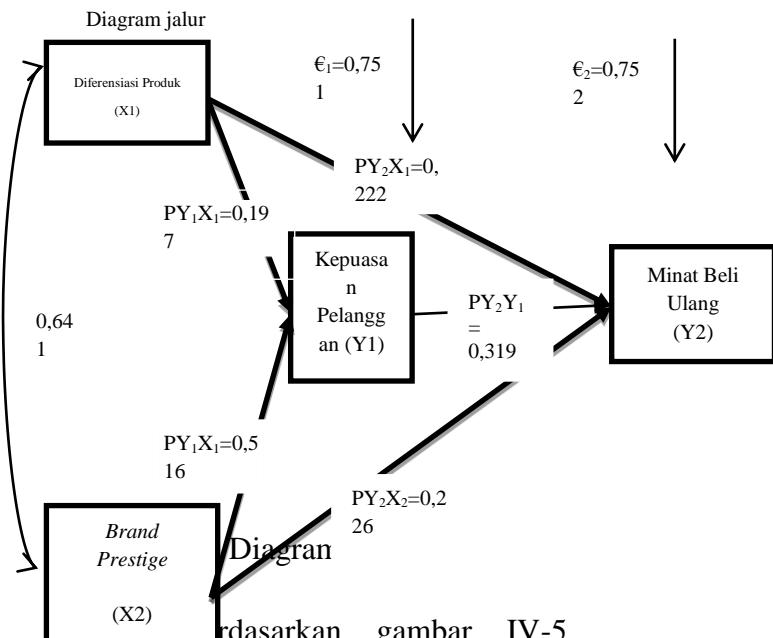
a. Koefesien regresi X_1 sebesar 0,222 yang menunjukan bahwa, dengan adanya variabel diferensiasi produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,222. Hal tersebut menunjukan bahwa, maka tinggi nilai koefisien diferensiasi produk berarti, minat beli ulang semakin meningkat.

b. Koefesien regresi X_2 sebesar 0,226 yang menunjukan bahwa, dengan adanya variabel *brand prestige*, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,226. Hal tersebut menunjukan bahwa, maka tinggi nilai koefisien *brand prestige* berarti, minat beli ulang semakin meningkat.

c. Koefesien regresi Y_1 sebesar

0,319 yang menunjukan bahwa, dengan adanya variabel kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,319. Hal tersebut menunjukan bahwa, maka tinggi nilai koefisien kepuasan pelanggan berarti, minat beli ulang semakin meningkat.

d. Nilai residu atau error sebesar 0,752 yang menunjukan bahwa, minat beli ulang yang tidak dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk, *brand prestige*, dan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,752 (75,2%).



dasarkan gambar IV-5 diagram analisis jalur di atas dapat dijelaskan bahwa variabel

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

diferensiasi produk berpengaruh sebesar 0,197 terhadap kepuasan pelanggan, variabel *brand prestige* berpengaruh 0,516 terhadap kepuasan pelanggan, variabel diferensiasi produk berpengaruh 0,222 terhadap minat beli ulang variabel *brand prestige* berpengaruh 0,226 terhadap minat beli ulang dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh 0,319 terhadap minat beli ulang. Korelasi antara variabel diferensiasi produk dan *brand prestige* adalah 0,641.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Butik Batik Sekar Jagad

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan butik batik Sekar Jagad. Hal tersebut menunjukkan bahwa, semakin tinggi diferensiasi produk yang dirasakan setelah menggunakan batik Sekar Jagad, maka semakin

tinggi pula kepuasan pelanggannya. Sebab pada saat pelanggan mampu memperoleh produk yang berbeda dari yang lain, maka kepuasan pelanggan akan menjadi positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Dejawata *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Brand Prestige* terhadap Kepuasan Pelanggan Butik Batik Sekar Jagad

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan butik batik Sekar Jagad. Ketika pelanggan merasa mendapatkan sebuah merek yang mampu menggugah emosi positif mereka, maka pelanggan akan cenderung lebih puas terhadap merek dari perusahaan yang sama. Hal ini tentu akan menciptakan *brand prestige* yang

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

mana secara tidak langsung menjadikan pelanggan berhubungan dengan perusahaan seperti layaknya interaksi manusia yang intim, harmonis, dan eksklusif. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Lumbangtobing (2012) yang menyatakan bahwa, *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Butik Batik Sekar Jagad

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan butik batik Sekar Jagad. Pelanggan yang sudah merasa bahwa dirinya telah memperoleh pengalaman-pengalaman positif yang berbeda (dalam hal ini unik) saat menggunakan kain batik Sekar Jagad bila dibandingkan

dengan saat pelanggan menggunkana produk lain, maka akan menciptakan minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa, makin besar diferensiasi produk maka minat beli ulang pelanggan lama kelamaan akan meningkat tanpa disadari. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Yeni (2011) yang menyatakan bahwa, diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh *Brand Prestige* terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Butik Batik Sekar Jagad.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan butik batik Sekar Jagad. *brand prestige* yang dimaksud yaitu menciptakan persepsi merek dalam diri konsumen yang diukur melalui empat indikator utama, yaitu :

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

conspicuous, unique, social, emotional, dan *quality.* Pengguna akan mampu merasakan pengaruh dari suatu merek secara positif yang diperolehnya melalui pengalaman menggunakan produk yang akan membentuk suatu identitas diri yang lebih baik bila dibandingkan dengan menggunakan kain batik merek lain. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Muttaqien (2013) yang menyatakan bahwa, *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Butik Batik Sekar jagad

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan butik batik Sekar Jagad. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dari pengguna, maka

minat beli ulang pelanggan juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan itu sendiri mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mampu merasakan energi positif dalam produk tersebut. Pada dasarnya, seorang pelanggan akan membeli kembali terhadap suatu produk apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai atau bahkan melebihi dengan apa yang diinginkannya. Kepuasan inilah yang akan mempengaruhi emosi dan logika berfikir pengguna untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama maupun produk dengan jenis yang berbeda, namun masih berasal dari satu perusahaan yang sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Puspita (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

1. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan butik batik Sekar Jagad. Hal ini berarti bahwa batik Sekar Jagad telah memberikan sentuhan emosi yang positif pada pelanggannya, sehingga pelanggan tersebut mampu merasakan kepuasan yang dapat memenuhi harapan mereka saat menggunakan produk batik dalam kurun waktu tertentu.
2. *Brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan butik batik Sekar Jagad. Hal ini berarti bahwa batik Sekar Jagad telah memberikan sentuhan emosi yang positif pada pelanggan. Lama kelamaan, setelah emosi dan logika mereka terbentuk, pengguna tersebut menjadi loyal akan merek Sekar Jagad.
3. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang batik Sekar Jagad. Hal ini berarti bahwa pengalaman-pengalaman positif yang terbentuk saat pelanggan menggunakan kain batik Sekar Jagad, mampu membuat pelanggan membeli kembali produk tersebut.
4. *Brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang batik Sekar Jagad. Hal ini berarti bahwa pengalaman-pengalaman positif yang terbentuk saat pelanggan menggunakan kain batik dalam kurun waktu tertentu, disitulah emosi dan logika mereka terbentuk, sehingga pelanggan ingin membeli kembali batik tersebut.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang batik Sekar Jagad. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan batik Sekar Jagad dalam kurun waktu tertentu, sehingga pelanggan ingin membeli kembali batik tersebut.

Saran

1. Bagi butik batik Sekar Jagad, sebaiknya lebih meningkatkan diferensiasi produk karena

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

- variabel tersebut pengaruhnya masih rendah terhadap kepuasan pelanggan. Agar diferensiasi produk meningkat perusahaan dapat menambahkan motif dan warna batik yang unik.
2. Perusahaan juga perlu mempertahankan *brand prestige*, karena adanya *brand prestige* dapat meningkatkan penjualan. *Brand prestige* dapat dibentuk dengan cara mempertahankan logo, gambar ataupun huruf yang sudah dikenal di masyarakat dan gunakan media sosial untuk promosi suapaya pelanggan mudah dalam menemukan merek yang dicari dan berhubungan langsung dengan pemilik.
 3. Untuk pengembangan penelitian yang akan datang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian serupa dan juga mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain karena masih banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang di butik batik Sekar Jagad.
 4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain variabel diferensiasi produk, *brand prestige*, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang. Misalnya, promosi, keputusan pembelian dan kualitas produk, Serta memperluas lingkup penelitian dengan jumlah responden penelitian yang lebih banyak sehingga dapat menggiring pengguna dalam hal menciptakan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, N,P,C. Dharmadewi. 2011. *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar*. Tesis Magister Manajemen. Universitas Udayana Denpasar
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). *The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice*.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

- Psychology & Marketing , 662-678
- Belk, W. R. (1988). *Possessions and the Extended Self*. Journal of Consumer Research , 139-168
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). *The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise*. Journal of Product & Brand Management
- Cronin, J.J. Dan Taylor, S.A. 1992. *Measuring Service Quality : A Reexaminateion And Extension*. Journal Of Marketing. Juny (56) : 55-68
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). *Attitudes Towards the Concept of Luxury: an Exploratory Analysis*. Asia Pacific Advances in Consumer Research , 273278.
- Erdogmus, I. & Budeyri-Turan, I. (2012). *The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty*. Journal of Fashion Marketing and Management , 16, 399-417.
- Faradiba dan Astuti, S, Rahayu, Tri. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Study Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Journal Of Manajemen. Vol 2. No 3
- Faradisa, Isti. Budi, Leonardo H. dan Minarsih, Maria M. 2016. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Ieos Café)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

- Pandanaran. Journal Of Management, Vol, 2. No. 2
- Ferdinand, Augusty. 2003. *Sustainable Competitive Anvantage : Sebuah Eksplorasi Model Konseptual.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____, Imam. 2011. *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Edisi Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan.* Jakarta, Airlangga
- Hadi, Sutrisno. 2004. Metodologi Riset. Jilid II. Yogyakarta : Andi Offset
- Hanzaee, K. H., & Rouhani, F. R. (2011). *Investigation of the Effects of Dimensions of Luxury Brand Perception and Brand Preference on the Purchase Intention of Luxury Automobiles in Iranian Consumers.* Journal of Basic and Applied Scientific Research , 2851-2861.
- Irani, N. and K. H. Heidarzadeh (2011). *The Mediating Role of Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction.* World Applied Sciences Journal, 12 (10): 1715-1729.
- Johanna, P Myra. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang (Study Kasus Konsumen Pada Mandala Airline Semarang).* Tesis Magister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang
- Julianto, Heppy. 2000. *Mengukur Kepuasan Pelanggan Manajemen.* Februari

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The specificity of luxury management: turning marketing upside down.* Journal of Brand Management , 311-322
- Kotler, Philip. Dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta. Erlangga
- _____, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks. New Jersey
- Kurniawati, Dyah. 2009. *Study Tentang Sikap Terhadap Merek Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Kasus Pada Produk Mie Instan Indomie Di Kota Semarang).* Tesis Magister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Dialihbahasakan Oleh Dwi Kartini Yahya. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- _____, Jhon C. Dan Michael Miror. 2005. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Erlangga
- Musanto, Tristo. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya.* Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Vol 6. No 2. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). *Status brands: Examining the effects of nonproduct- related brand associations on status and conspicuous consumption.* Journal of Product and Brand Management , 67-88.
- Peter, J. Paul And Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Stategi Pemasaran.* Dialihbahasakan Oleh Damas Sihombing Dan Peter Remy Yossi Pasla. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta : Erlangga

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

- Puspitasari, Diana. 2006. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang.* Tesis Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro
- Rapliansyah, Bayu. 2012. *Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Indri Cipta Aditama Bandung.* Universitas Pasuruan Bandung
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS. Yogyakarta : Andi
- Setiawan, Heri, Minarsih, M. Magdalena. Dan Fathoni, Aziz. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan kepuasan sebagai Variabel (Study Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan).* Journal Of Manajemen. Vol 2. No 2. Fakultas Ekonomika dan bisnis. Universitas Pandanaran
- Setyaningsih, Rahmawati, Mangunwiharjo, Suyadi. Dan Soesanto, Harry. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Study Kasus Pada Kedai Kopi Dome Di Surabaya).* Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi. Vol 4. No 2. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, dan Aplikasi.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). *Corporate*

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

- branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding.* Journal of Fashion Marketing and Management , 403-423
- Steekamp, J.B.E.M. Batra and D.L, Alden. 2003. *How Perceive Brand Globalness Creates Brand Value.* Journal Of International Business Studies. 34. 53-65
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabeta
- Sukawati, Tjokorda Gde Raka. 2007. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha Tjampuhan Resort Dan Spa Di Ubud.* Jurnal Fakultas Ekonomi (Nomor 1 Tahun 2007). Hlm. 69-85
- Sunarto. 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing (Studi Pada Tabungan Britama BRI Kanca Kendal).* Tesis Magister Universitas Semarang
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Tomi, Agus, Veri. Imam Suroso. dan N Ari Subagyo. 2014. *Pengaruh Diferensiasi , Variasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember.* e-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember
- Umar, Husen. 2002. *Metode Riset Bisnis.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Verhallen, M. T., & Robben, S. H. (2004). *Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation.* Department of Marketing and Marketing Research , 14-59

Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Vigneron, F., & Johnson, W. L.
(1999). *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. A Review and a Conceptual Framework of Prestige.*

Yeni, Fitri. 2011. *Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang.* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. e-Journal Ekonomi Bisnis Dan akuntansi

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence.* Journal of Marketing, 52 (3): 2-22