
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SANDAL PRODUK FLADEO DI YOGYAKARTA

Diah Pangestuti
135501438

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen
Program Studi Manajemen S1
No. Hp: 089677167251, e-mail: dyah31panges@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang sandal produk Fladeo di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan insidental sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dengan 4 skala. Metode analisis data menggunakan analisis jalur *path* dengan bantuan program *SPSS 23 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji validitas semua pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel (valid).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji *t* variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square I variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 81% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian. Sedangkan Adjusted R Square II variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen 0,254 artinya 25,4% dan sebesar 76,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin pesat. Di era globalisasi, dunia usaha dihadapkan pada persaingan yang ketat. Dengan lingkungan yang padat persaingan, konsumen memiliki peluang yang luas untuk memilih produk dengan beragam pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin. Perusahaan semakin dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi dan berusaha mempunyai keunggulan bersaing agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang

diharapkannya. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Suatu barang dapat dinilai bagus atau tidaknya dari seluruh kemampuan yang dapat dilakukan oleh suatu produk, semakin produk mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi pengguna disitulah barang dinilai bagus maupun memuaskan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa, (Mowen dan Minor, 2002). Suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalamnya bisnis, budaya, penampilan, proses pekerjaan, dan juga trademark. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua perusahaan menawarkan produk yang hampir seragam, maka kualitas, identitas, dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan produk lainnya, Evawati (2012).

Kepuasan konsumen sandal Fladeo dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang

berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang diberikan pada perusahaan sandal Fladeo sering dinilai baik oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu dapat diperlukan untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Minat membeli ulang dapat mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen produk Fladeo, ketika memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Fladeo Shoes merupakan brand nasional yang bergerak di bidang retail sepatu. Fladeo Shoes memproduksi sandal dan sepatu dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga sangat disukai oleh masyarakat pada umumnya. Produk yang Fladeo tawarkan terdiri dari sandal dan sepatu untuk para wanita, pria bahkan anak-anak baik laki-laki maupun perempuan. Banyak pelanggan yang menggunakan sandal dan sepatu Fladeo untuk kegiatan sehari-hari karena selain awet dan mempunyai harga yang terjangkau. Oleh karena itu perusahaan mempunyai moto *“Value for Money”*.

Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing dengan produsen dari negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan nasional maupun internasional. Untuk mempertahankan persepsi yang positif di benak konsumen, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar. Karena banyaknya para pesaing baru dan semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan harus selalu mengetahui kebutuhan pasar pada saat itu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada sandal produk Fladeo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada sandal produk Fladeo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada sandal produk Fladeo?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada sandal produk Fladeo?

5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada sandal produk Fladeo?

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinnear & Taylor) dalam Saidani dan Arifin (2012). Menurut Lacey and Morgan (2007) dalam Kaveh, 2012. *“Repurchase intention refers to the individual’s judgement about buying again a designaed service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances”*, yaitu minat beli ulang mengacu pada penilaian individu tentang membeli ulang layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat itu dan situasi yang mungkin terjadi.

Indikator Minat Beli Ulang

Indikator yang akan digunakan menurut Ferdinand (2002: 25-26) dalam Saidani dan Arifin (2012) adalah:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36).

Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang akan digunakan menurut selnes (1993), Goodman (1995) dan Geykens (1999) adalah:

1. Rasa senang
Rasa senang menunjukkan sejauh mana para pelanggan tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya.
2. Kepuasan terhadap layanan
Kepuasan terhadap layanan menunjukkan sejauh mana para pelanggan merasa puas dengan pelayanan transaksinya.
3. Kepuasan terhadap sistem pelayanan
Kepuasan terhadap sistem pelayanan menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.
4. Kepuasan finansial
Kepuasan finansial adalah kepuasan pelanggan atau konsumen secara finansial meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan tersebut.

Citra Merek

Menurut Keller dan Aaker (1991) mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek.

Indikator Citra Merek

Indikator untuk mengukur citra merek antara lain Lutiary Eka Ratri (2007:54) yaitu sebagai berikut :

- a. *Product atributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri. Seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- b. *Costumer benefits* (keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

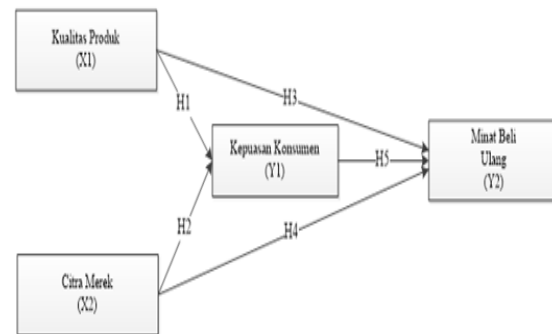
Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas antara lain Irawan (2003:45):

- a. Kinerja (*performance*): dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

- b. Kehandalan (*Realibility*), probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
- c. Fitur (*Featur*) target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.
- d. Keawetan atau daya tahan (*Durability*) pengukuran terhadap siklus hidup produk baik secara teknis maupun waktu.
- e. Kesesuaian (*Conformance*), produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
- f. Desain (*Desaign*) adalah dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sandal produk Fladeo di Yogyakarta.

H2: Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen sandal produk Fladeo di Yogyakarta.

H3: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang sandal produk Fladeo di Yogyakarta.

H4: Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli ulang sandal produk Fladeo di Yogyakarta.

H5: Terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sandal produk Fladeo di Yogyakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner)
2. Studi Pustaka

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Dalam *non-probability sampling* akan digunakan *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sandal atau alas kaki produk Fladeo di Yogyakarta.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan sandal Fladeo di kota Yogyakarta.

Alat Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004).

Untuk menguji validitas menggunakan *Person Correlation* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r : koefisien korelasi
n : jumlah responden
x : nilai item pertanyaan
y : nilai total item

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004).

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% (Ghozali, 2006).

Rumus Alpha:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_i : Koefisien Reliabilitas
k : Mean kuadrat antara subyek
 $\sum S_i^2$: Mean kuadrat kesalahan
 S_t^2 : Varians total

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan: (1) nilai tolerance dan laianya (2) *variance inflation factor*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila tolerance = 1 dan $VIF \leq 10$, artinya jika $VIF \geq 10$ maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika $VIF \leq 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Uji Heterokedastisitas

Dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola

tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residu ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di studentized.

Uji Normalitas

Dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya.

Uji Hipotesis

Uji Parsial t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-(r^2)}}$$

t = nilai uji statistik

r = koefisien

n = jumlah yang diteliti

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linear antara dua variabel atau lebih. Korelasi dilambangkan dengan r dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq 1$). Apabila $r = -1$ artinya korelasi *negative* sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ artinya korelasi sangat kuat.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk menerangkan akibat langsung atau tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lain yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui minat beli ulang

(Y_2) terhadap kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan kepuasan konsumen (Y_1), dapat digunakan rumus :

Substruktural 1

$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$ sebagai persamaan struktural 1

Dimana:

Y_1 = kepuasan konsumen

X_1 = kualitas produk

X_2 = citra merek

ϵ_1 = error

Substruktural 2

$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$ sebagai persamaan struktural 2

Dimana:

Y_1 = kepuasan konsumen

Y_2 = minat beli ulang

X_1 = kualitas produk

X_2 = citra merek

ϵ_2 = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,570	0,1966	Valid
2.	0,708	0,1966	Valid
3.	0,588	0,1966	Valid
4.	0,599	0,1966	Valid
5.	0,792	0,1966	Valid
6.	0,521	0,1966	Valid
7.	0,521	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dalam kuesioner dinyatakan valid.

Citra Merek

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,921	0,1966	Valid
2.	0,714	0,1966	Valid
3.	0,779	0,1966	Valid
4.	0,736	0,1966	Valid
5.	0,525	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel citra merek dalam kuesioner dinyatakan valid.

Kepuasan Konsumen

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,762	0,1966	Valid
2.	0,813	0,1966	Valid
3.	0,681	0,1966	Valid
4.	0,738	0,1966	Valid
5.	0,593	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dalam kuesioner dinyatakan valid.

Minat Beli Ulang

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,661	0,1966	Valid
2.	0,469	0,1966	Valid
3.	0,676	0,1966	Valid
4.	0,675	0,1966	Valid
5.	0,764	0,1966	Valid
6.	0,738	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel minat beli ulang dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,60	0,745	Reliabel
Citra Merek	0,60	0,699	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,60	0,762	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,60	0,748	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 5 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktur I

Coefficients ^a		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,645	1,550
Citra Merek	0,645	1,550

Berdasarkan tabel di atas seluruh nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya.

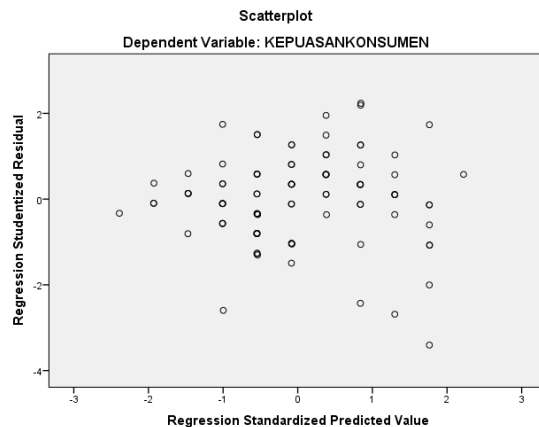
Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktur II

Coefficients ^a		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,645	1.550
Citra Merek	0,553	1.809
Kepuasan Konsumen	0,793	1.260

Berdasarkan tabel di atas seluruh nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya.

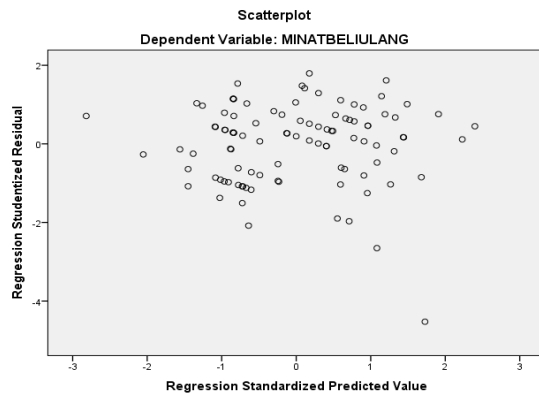
Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural I



Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

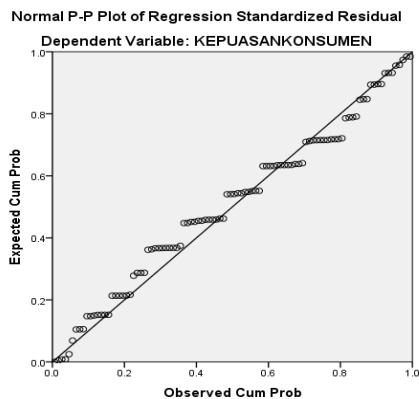
Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural II



Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

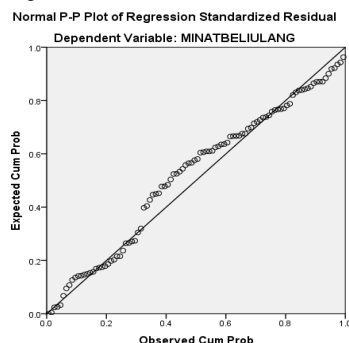
Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I



Berdasarkan gambar penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II



Berdasarkan gambar penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji t

Hasil Uji t Sub Struktural I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.592	1.778		3.707	.000
	Kualitas Produk	.001	.094	.001	.013	.990
	Citra Merek	.509	.126	.454	4.029	.000

- a. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $0,990 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0,013 < t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- b. Hubungan Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,029 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji t Sub Struktural II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.986	2.045		3.416	.001
	Kualitas Produk	-.087	.101	-.093	-.859	.392
	Citra Merek	.350	.147	.278	2.381	.019
	Kepuasan Konsumen	.426	.109	.380	3.899	.000

- Hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang
Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,392 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $-0,859 < t_{tabel} 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.
- Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang
Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Citra Merek sebesar $0,019 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,381 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- Hubungan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang
Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,899 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Sub Struktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.190	2.18643

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* substruktur I sebesar 0,190 artinya 19,0% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya ($100\% - 19,0\% = 81\%$) atau 81% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Sub Struktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.276	.254	2.35323

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktur II sebesar 0,254 artinya 25,4% variabel minat beli ulang

dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 25,4\% = 74,6\%$) atau 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Uji Korelasi

Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Kualit as Produk	Citra Merek
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Berdasarkan tabel diatas, terlihat angka koefisien korelasi sebesar 0,596 dengan tanda bintang dua (**) menunjukkan koefisien korelasi signifikan, namun pada tingkat signifikansi 0,01. Koefisien korelasi yang sebesar 0,596 juga menunjukkan bahwa keeratan hubungan korelasi yang kuat antara kualitas produk dengan citra merek yaitu sebesar 0,596 atau 59,6%. Korelasi antara kualitas produk dengan citra merek bernilai positif dan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ berarti terdapat hubungan yang searah dan berpengaruh signifikan. Hal ini artinya apabila terdapat peningkatan kualitas produk maka akan diikuti oleh peningkatan citra merek, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan kualitas produk maka akan diikuti oleh penurunan citra merek.

Koefisien Jalur

Sub Struktural I

Hasil Uji Koefisiensi Jalur Sub Struktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.190	2.18643

Hasil Uji Koefisiensi Jalur Sub Struktural I

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	6.592	1.778		3.707	.000
Kualitas Produk	.001	.094	.001	.013	.990
Citra Merek	.509	.126	.454	4.029	.000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,001 X_1 + 0,454 X_2 + \epsilon$$

Dimana, $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,207} = 0,793$

Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Koefisien regresi variabel kualitas produk (P_1) = 0,001

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,001 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likerts pada variabel kualitas produk (X_1), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,001.

- b) Koefisien regresi variabel citra merek (P_2) = 0,454

Koefisien regresi untuk (X_2) Sebesar 0,454 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel citra merek (X_2), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,454.

- c) Nilai residu $\epsilon_1 = 0,793$

Nilai residu atau error sebesar 0,793 atau 7,93% menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), dan citra merek (X_2) sebesar 0,793 atau 7,93%.

Substruktur II

Berikut merupakan hasil uji koefisiensi jalur substruktur II :

Hasil Uji Koefisiensi Jalur Substruktur II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.276	.254	2.35323

Hasil Uji Koefisiensi Jalur Substruktur II

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.986	2.045		3.416	.001
Kualitas Produk	-.087	.101	-.093	-.859	.392
Citra Merek	.350	.147	.278	2.381	.019
Kepuasan Konsumen	.426	.109	.380	3.899	.000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = -0,093 X_1 + 0,278 X_2 + 0,380 Y_1 + \epsilon_1$$

Dimana, $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,276} = 0,724$

Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel kualitas produk (P_1) = -0,093

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar -0,093 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likerts pada variabel kualitas produk (X_1), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar -0,093.

- b. Koefisien regresi variabel citra merek (P_2) = 0,278

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,278 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel citra merek (X_2), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,278.

- c. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (P_3) = 0,380

Koefisien regresi untuk P_3 sebesar 0,380 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kepuasan konsumen (Y_1), maka akan menambah minat beli ulang sebesar 0,380.

- d. Nilai residu atau error (ϵ_1) = 0,724

Nilai residu atau error sebesar 0,724 menunjukkan bahwa minat beli ulang sebesar 0,724 atau 7,24% dipengaruhi oleh variabel di luar kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk (X_1), citra merk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) dan minat beli ulang (Y_2) sandal produk Fladeo di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil uji hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 0,013 < t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,990 > 0.05.

2. Citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil uji hipotesis $t_{hitung} 4,029 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang terhadap sandal produk Fladeo, yang dibuktikan dari hasil uji hipotesis $t_{hitung} -0,859 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,990 > 0,05$.
4. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada sandal produk Fladeo, yang dibuktikan dari uji hipotesis $t_{hitung} 2,381 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,899 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Sandal Fladeo harus memperhatikan kualitas produksinya agar para konsumen merasa puas dengan apa yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Citra merek sandal Fladeo perlu dipertahankan agar konsumen merasa puas atau senang serta selalu memberikan kesan yang baik bagi perusahaan Fladeo.
3. Perusahaan sandal Fladeo harus meningkatkan mutu kualitas produk agar minat beli produk sandal Fladeo dapat lebih meningkat.
4. Citra merek pada sandal produk Fladeo dalam melakukan promosi tetap menjaga citra hasil produksi ke masyarakat dengan sebaik mungkin.
5. Kepuasan dapat dipertahankan agar para konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dihasilkan dan konsumen juga dapat membeli kembali sandal produk Fladeo.

DAFTAR PUSTAKA

Aryadi Prasetyo. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan PlayStation 3 (Produk Sony Computer Entertainment di Kota*

Kebumen). Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek ekstensi*. Bandung: Penerbit Rineka.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Cetakan VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-----, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-----, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-----, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goetsch Davis, 1994:8 (dalam zulian yamit, 2001:8). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Ekonosia.

Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Penelitian Administrasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.

Khadafi Ahmar, Bagus. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Niat Penyewaan Ulang Lapangan Futsal "MAS" Kebumen*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo

-----, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.

Simammora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta :Gramedia

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*.
Bandung: Alfabeta.

-----, 2008. *Metode Penelitian Administrasi*.
Bandung. Alfabeta.

-----, 2010. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Keempat Belas. Bandung: Alfabeta.

-----, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*.
Bandung: CV. ALFABETA.

Sumawarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya dalam Pemasaran*.
Bogor: Ghoalia Indonesia.

Swastha, Basu & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*.
Jakarta: Indeks
