



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Pada Konsumen Samsung *Smartphone* di Undip)

Hudzaifah, Idris¹
Hudzaifah1416@gmail.com

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

ABSTRACT

In the current era of globalization Smartphone has become part of the primary needs of society. This matter causes a tight competition among the Smartphone manufacturers across the World, especially in Indonesia. Among those phenomenon, Samsung Smartphone precisely had been decreased their market share in recent years. This research aims to determine the factors that affect costumer repurchase intention of Samsung Smartphone to win the market and increase market share of the company.

In this research the technique used in data retrieval is non probabillity sampling with purposive sampling. Populations and samples in this research are Undip students who have made purchases of Samsung Smartphone products that are known or can be found directly by researchers. This research using 100 respondents which are the Student across all Faculty in Diponegoro University. The data were collected by using questionnaires. The analysis and interpretation technique that being used is Multiple Regression Analysis, according to the model developed in this research, and operated through SPSS program version 21.

The result of the research indicate that Product Quality and Brand Trust have an Positive impact on Customer Satisfaction. Than Product Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction have an Positive impact on Customer repurchase intention. Customer satisfaction was the highly influenced variable toward customer repurchase intention.

Keywords : *product quality, brand trust, costumer satisfaction, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini kita sedang dihadapkan pada perkembangan teknologi yang sangat pesat. Hampir di seluruh kegiatan manusia terdapat peran teknologi di dalamnya. Salah satu teknologi yang paling dibutuhkan saat ini adalah ponsel cerdas (*Smartphone*). Kebutuhan akan *Smartphone* yang kian meningkat membuat para produsen *Smartphone* pun kian berlomba-lomba untuk dapat menarik minat para konsumen untuk membeli serta menggunakan produknya. Terdapat fenomena yang menarik pada Samsung dibandingkan dengan produsen lainnya. Disaat hampir seluruh produsen *smartphone* mengalami kenaikan pada pangsa pasar mereka, Samsung di Indonesia justru mengalami penurunan pada pangsa pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *market share* Samsung dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Untuk meningkatkan *market share* yang dimiliki Samsung *Smartphone* maka perlu dirumuskan suatu strategi dengan cara mengetahui faktor yang meningkatkan minat beli ulang konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Lambin (dalam Ferdinand; 2000, p.5), untuk memenangkan pasar dan tercapainya sasaran pemasaran yang berupa peningkatan *market share*, maka perlu adanya suatu model acuan strategik dengan pengetahuan yang lebih tentang perilaku pembelian dan pembelian ulang konsumen.

Respon positif terhadap kualitas suatu produk ataupun jasa pada suatu perusahaan akan menimbulkan suatu perilaku minat beli ulang pada konsumennya (Cronin et.al, 1992). Perilaku tersebut dilakukan konsumen atas sikap puasnya terhadap produk tersebut. Kemudian Delgado et

¹ *Corresponding author*

al. (2003) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa rasa percaya konsumen terhadap suatu merek disebabkan oleh adanya perasaan aman konsumen setelah interaksi yang dilakukannya pada produk dari merek tersebut, dan hal ini akan berpengaruh secara langsung terhadap keinginan membeli kembali pada produk yang sama di masa yang akan datang. Dan rasa aman tersebut kemudian akan berpengaruh juga terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Griffin (2003, p33-34) menyatakan bahwa “pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali”. Maka dapat diartikan bahwa kepuasan inilah yang nantinya akan menjadi tolak ukur terhadap minat beli ulang konsumen pada suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Pamenang (2016) didapatkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Maka didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Kepercayaan Merek dengan Kepuasan Konsumen

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Luh Putu Siska Maharani Adnyana (2016) didapatkan hasil bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Maka pada pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sumitro (2016) didapatkan hasil yaitu kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Oleh sebab itu disusunlah hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Hubungan Kepercayaan Merek dengan Minat Beli Ulang

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Itsna Ainin Nia, Mudiantono (2016) didapatkan hasil yaitu kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif pada minat beli ulang. Maka pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

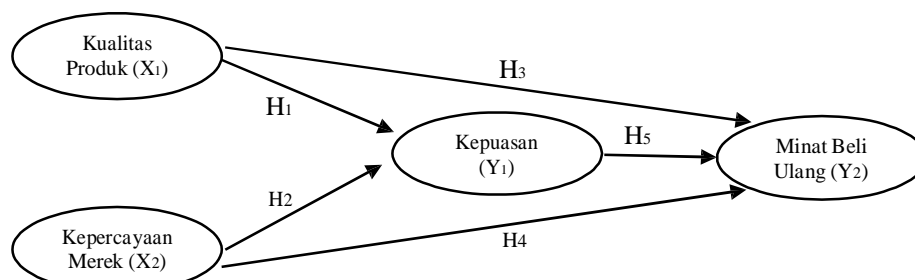
H₄ : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Nuri Mahdi Arsyanti et al (2016) didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Oleh sebab itu disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Wisnu Pamenang (2016), Ni Luh Putu Siska Maharani Adnyana (2016), Sumitro (2016), Itsna Ainin Nia, Mudiantono (2016), Nuri Mahdi Arsyanti et al (2016)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel dependen, variabel intervening dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan konsumen dan variabel independen yang digunakan adalah variabel kualitas produk dan kepercayaan merek.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan dalam penggunaan dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).	1. <i>Performance</i>	L. Marakanon, V. Panjakajornsak (2016) Rong Cai
		2. <i>Reliability</i>	
		3. <i>Size</i>	Wanglin Ma Ye Su (2016)
		4. <i>Colour</i>	
		5. <i>Product Design</i>	Asghar Afshar Jahanshahi et al (2011)
		6. <i>Durability</i>	Marakanon, L., & Panjakajornsak, V (2017)
Kepercayaan Merek (X ₂)	Kepercayaan merek merupakan harapan atau dugaan dengan meyakini akan suatu keandalan yang diberikan dan kesiapan suatu merek dalam menghadapi suatu situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. (Delgado, et.al, 2003)	1. <i>Brand Predictability</i>	Neha Srivastava Satya Bhushan Dash Amit Mookerjee (2015)
		2. <i>Brand Innovativeness</i>	
		3. <i>Brand Reputation</i>	Soyoung Kim and Christie Jones (2009)
		4. <i>Overall Brand Trust</i>	
		5. <i>Brand Credibility</i>	Neha Srivastava Satya Dash Amit Mookerjee (2016)
Kepuasan (Y ₁)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja suatu produk yang didapatkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler dan Keller, 2007)	1. Harga	Shu-Chun Chang, et al (2014)
		2. Citra Perusahaan	Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012)
		3. Persepsi Kualitas	
		4. <i>Performance Expectacy</i>	Ilias O. Pappas and Adamantia G. Pateli (2012)
		5. <i>Trust</i>	
Minat Beli Ulang (Y ₂)	Minat beli ulang merupakan suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada	1. Mempertimbangkan untuk loyal 2. Memilih produk tersebut kembali	L.-Y. Wu et al (2014) Hong-Youl Ha Siva K. Muthaly

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	suatu periode tertentu. (Howard dalam Duriyanto dan Liana, 2004)	3. Keputusan yang tepat menggunakan produk tersebut	Raphaël K. Akamavi (2010)
		4. Menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama	Selim Aren et al. (2013)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro dari seluruh fakultas yang memiliki Samsung *Smartphone*. Sedangkan sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang dapat diambil menjadi sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang tersebar dari seluruh fakultas yang ada dengan rentan umur 17 tahun sampai dengan 25 tahun. Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Metode Analisis Data

Metode pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara menyebar kuesioner. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses pengambilan pada penelitian ini data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Undip yang dikenal ataupun yang dapat ditemui secara langsung oleh peneliti. Mayoritas dari responden adalah mahasiswa Undip dengan rentan umur 20-22 tahun. Kemudian sebanyak 73% dari responden berjenis kelamin wanita.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini dilakukan dengan dua model. Pada model pertama untuk menguji kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, pada model kedua untuk menguji kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Berikut hasil analisis data yang didapatkan pada penelitian ini:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda Model I

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,195	0,727		-0,268	0,789
Kualitas Produk	0,419	0,060	0,459	6,923	0,000
Kepercayaan Merek	0,499	0,064	0,520	7,832	0,000

Adjusted R Square = 0,894 F = 419,980 Sig = 0,00^b

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,459 X_1 + 0,520 X_2$$

Hasil analisis regresi pertama menunjukkan bahwa kedua variabel independen (kualitas produk dan kepercayaan merek) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan persamaan tersebut didapatkan bahwa variabel kepercayaan merek dengan

koefisien regresi 0,520 memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk dengan koefisien regresi 0,459. Kemudian pada hasil uji kelayakan model (Uji F) dengan signifikansi kurang dari 0,05, didapatkan bahwa kedua variabel independen (kualitas produk dan kepercayaan merek) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen. Selain itu juga didapatkan hasil R Square sebesar 0,894 yang berarti 89,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kepercayaan merek, dan 10,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda Model II

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,183	1,021		-1,747	0,064
Kualitas Produk	0,223	0,104	0,258	2,115	0,034
Kepercayaan Merek	0,249	0,114	0,273	2,117	0,032
Kepuasan Konsumen	0,359	0,143	0,379	2,521	0,013
Adjusted R Square = 0,769 F = 110,808 Sig = 0,00 ^b					

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,258 X_1 + 0,379 X_2 + 0,273 Y_1$$

Kemudian hasil analisis regresi yang kedua tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan persamaan tersebut didapatkan bahwa variabel kepuasan konsumen (koefisien regresi sebesar 0,379) merupakan yang terbesar dibandingkan dengan kepercayaan merek (koefisien regresi 0,520) dan variabel kualitas produk (koefisien regresi 0,459). Lalu pada hasil uji kelayakan model (Uji F) dengan signifikansi kurang dari 0,05, didapatkan bahwa ketiga variabel independen (kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli ulang. Kemudian didapatkan hasil R Square sebesar 0,769 yang berarti 76,9% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen, dan 23,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

Uji Sobel

Menurut Baron & Kenny dalam Imam Ghozali (2006) suatu variabel dapat dikatakan variabel mediasi jika mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji Sobel pada penelitian ini menggunakan Sobel Test Online (<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>) yang dilakukan untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, dengan kolom one-tailed probability pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,05 dan kolom test-statistic harus memiliki nilai diatas 1,984. Pengujian variabel intervening dilakukan dengan menggunakan uji Sobel untuk membuktikan bahwa kepuasan konsumen (Y₁) dapat memediasi kualitas produk (X₁) dan kepercayaan merek (X₂) terhadap minat beli ulang (Y₂).

Tabel 4
Hasil Uji Sobel

Pengaruh Tidak Langsung	Sobel Test Statistic	P-Value
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	2,36246623	0,01815380
Kepercayaan Merek → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	2,38966890	0,01686357

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif pada minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh tersebar kepada minat beli ulang, yang kemudian dilanjutkan oleh kepercayaan merek dan kualitas produk.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wisnu Pamenang (2016), Ni Luh Putu Siska Maharani Adnyana (2016), Sumitro (2016), Itsna Ainin Nia, Mudiantono (2016), Nuri Mahdi Arsyanti et al (2016).

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, yaitu sulitnya memperoleh data karena akses yang terbatas dari pihak Samsung Store di Semarang. Selain itu keterbatasan informasi yang terpublikasi dengan rincian data penjualan Samsung *Smartphone* juga menjadi kendala dalam penyajian data Market Share Samsung *Smartphone*.

REFERENSI

- Afzal, Hasan, Muhammad Aslam Khan, Kashif ur Rehman, Imran Ali, Sobia Wajahat. 2010. *Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability*. International Business Research Vol 3 No. 1 Januari 2010
- Andyana, Maharani. 2016. *Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan memilih jasa laundry di refresh laundry bandar lampung*. <http://digilib.unila.ac.id/24892/2/SKRIPSI%20FULL.pdf>
- Aren, S. et al. 2013. *Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 99, pp. 536–544. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.523.
- Arsyanti, Mahdi et al. 2016. *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang*. http://eprints.undip.ac.id/48995/1/02_ARSYANTI.pdf
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y. and Wen-Chien, L. 2014. *Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example*. British Food Journal, 116(1), pp. 44–61. doi: 10.1108/BFJ-03-2012-0058.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor. 1992. *Measuring Service Quality : Reexamination and Extension*. Journal of Marketing.
- Delgado-Ballester, E. 2003. *Development and Validation of a Brand Trust Scale*. International Journal of Market Research, Vol. 45, No. 1, pp. 35- 54.
- Ferdinand, Augusty T. 2000. *Manajemen Pemasaran; Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Ha, H., Muthaly, S. K. and Akamavi, R. K. 2010. *Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions*. European Journal of Marketing. doi: 10.1108/03090561011032757.
- Jahanshahi, A. A. et al. 2011. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science. 1(7), pp. 253–260. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4760085.
- Kim, S. and Jones, C. 2009. *Online shopping and moderating role of offline brand trust*. Direct Marketing: An International Journal. 3(4), pp. 282–300. doi: 10.1108/17505930911000874.
- Marakanon, L. and Panjakajornsak, V. 2017. *Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products*. Kasetsart Journal of Social Sciences, 38(1), pp. 24–30. doi: 10.1016/j.kjss.2016.08.012.
- Nia, Itsna et al. *Analisis pengaruh kepuasan dan brand trust terhadap minat beli ulang pantene (studi pada young female semarang)*. http://eprints.undip.ac.id/49425/1/12_NIA.pdf



- O. Pappas, I. *et al.* 2014. *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*. International Journal of Retail & Distribution Management. 42(3), pp. 187–204. doi: 10.1108/IJRDM-03-2012-0034.
- Pamenang, Wisnu. 2016. *Analisis pengaruh kualitas produk, kepuasan konsumen dan words of mouth terhadap minat beli ulang konsumen*. http://eprints.undip.ac.id/49333/1/Naskah_Jurnal_Wisnu_Pamenang_12010113410065.pdf
- Srivastava, N. 2015. *Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries*. Journal of Consumer Marketing. 32(5). doi: 10.1108/JHOM-09-2016-0165.
- Srivastava, N. 2016. *Determinants of brand trust in high inherent risk products: The moderating role of education and working status*. Marketing Intelligence & Planning. 34(3), pp. 2–8.
- Su, R. C. W. M. Y. 2016. *Effects of member size and selective incentives of agricultural cooperatives on product quality*. British Food Journal, 18(4), pp. 270–286. doi: 10.1108/MBE-09-2016-0047.
- Sumitro. 2016. *Analisis kualitas produk, harga, kepuasan konsumen pada minat beli ulang: studi kasus pada industri kecil di labuhanbatu*. <file:///G:/skripsi/Jurnal/penelitian%20terdahulu%20yang%20ga%20jadi.pdf>
- Wah Yap, B., Ramayah, T. and Nushazelin Wan Shahidan, W. 2012. *Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach*. Business Strategy Series. 13(4), pp. 154–167. doi: 10.1108/17515631211246221.
- Wu, L. Y. *et al.* 2014. *Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective*. Journal of Business Research. Elsevier Inc., 67(1), pp. 2768–2776. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.09.007.