

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG PADA RITEL *LOTTE MART* SEMARANG DENGAN MENGGUNAKAN MODEL JALUR *PARTIAL LEAST SQUARE*

Hanifah Fitri Izzati¹, Diana Puspitasari²

Email : hanifah.fi@gmail.com;dp.sari.01@gmail.com

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239

Telp (024) 7460052

ABSTRACT

Repurchase intention is one of the important factors for the company to achieve profitability. Lotte Mart Semarang is a modern retail is currently experiencing instability have predicted the number of visitors and the number of switching out bigger than any other modern retail. It is based on data about the number of visitors from Customer Service Development Lotte Mart Semarang since 2012 to October 2014 and supported by Brand Switching Analysis sources Frontier Consulting Group Research Division Top Brand Survey 2012. This study aims to examine the factors that affect the interests of repurchase intentions in customer non-members, among others perception of service quality, perceived discounts, perception of price comparisons, perception of product quality, customer trust, perceived value and customer satisfaction. Approach path model Partial Least Square (PLS) is used to construct a model of retail interest in the repurchase intention with linking theoretical hypotheses with the main factors that are taken from 131 customers. The results of the research showed the customer satisfaction is the strongest factor affecting repurchase intention which is this factor is also affected by another factor.

Key Word : Retail, Repurchase Intention, Partial Least Square

ABSTRAK

Minat pembelian ulang adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan. *Lotte Mart* Semarang merupakan ritel modern yang saat ini sedang mengalami ketidakstabilan jumlah pengunjung dan diprediksikan memiliki jumlah *switching out* terbesar dibandingkan dengan ritel modern lainnya. Hal ini didasarkan pada data jumlah pengunjung yang didapatkan *Customer Service Lotte Mart* Semarang sejak tahun 2012 hingga Oktober 2014 dan didukung oleh *Brand Switching Analysis* sumber *Frontier Consulting Group Research Division* survei Top Brand tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada pelanggan *nom-member*, antara lain persepsi kualitas layanan, persepsi diskon, persepsi perbandingan harga, persepsi kualitas produk, kepercayaan pelanggan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Pendekatan model jalur *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk membangun model minat pembelian ulang dengan menghubungkan hipotesis teoritis antara faktor-faktor utama yang diambil dari 131 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan faktor kepuasan pelanggan merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi minat pembelian ulang dimana faktor ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata Kunci : Ritel, Minat Pembelian Ulang, *Partial Least Square*

¹Corresponding author

²Corresponding author

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran (ritel). Menurut Gilbert (2003), ritel merupakan usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Bentuk usaha ritel ini dapat berupa toko, minimarket, supermarket, hipermarket dan lain-lain.

Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing, yakni dengan mengeluarkan bisnis ritel dari negatif list bagi penanaman modal asing (PMA) berdasarkan Keppres No. 118 tahun 2000, maka ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel asing dalam bisnis ini menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Namun di sisi lain, masuknya hipermarket asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal. Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok. Survei Top Brand 2012 yang mengukur tiga parameter, yaitu TOM BA, *last usage*, dan *future intention*, selain digunakan untuk mengetahui *Top Brand Index*, bisa juga digunakan untuk mengetahui perilaku *switching* konsumen. Berdasarkan *brand switching analysis*, didapatkan bahwa *Carrefour*, *Hypermart*, dan *Lotte Mart* merupakan merek yang diprediksikan akan bertambah jumlah pengunjungnya di masa mendatang. Angka *net switching* ketiga merek tersebut positif. Jumlah pengunjung

merek lain yang akan berganti mengunjungi ketiga merek tersebut (*switching in*) lebih banyak dari pengunjung merek tersebut yang akan berpindah menggunakan merek lain (*switching out*). Sebaliknya, Giant, Superindo, dan Brastagi, *net switching* ketiga merek tersebut bernilai negatif.

Meskipun angka *net switching*-nya positif nilai *switching out* terbesar jatuh pada hipermarket dengan brand *Lotte Mart*. Sehingga nilai ini menunjukkan pengunjung *Lotte Mart* akan berpindah menggunakan merek lain dengan jumlah yang cukup besar pada kunjungan berikutnya atau dengan kata lain akan terdapat banyaknya jumlah pengunjung *Lotte Mart* yang tidak kembali lagi untuk membeli di tempat yang sama sehingga terjadi suatu ketidakloyalan pelanggan (pengunjung tidak kembali untuk membeli).

Lotte Mart merupakan salah satu ritel modern yang sedang berkembang di Indonesia saat ini. *Lotte Mart* berasal dari Gwang Jin Gu, Seoul, Korea Selatan dengan tingkat pertumbuhan yang fantastis. *Lotte Mart* adalah sebuah layanan perdagangan mandiri dengan perkiraan 40.000-50.000 anggota potensial di setiap toko. Konsep *Lotte Mart* adalah menawarkan produk dengan harga rendah, biaya rendah, melayani diri sendiri, belanja secara tunai, menjual berbagai macam variasi produk makanan dan non makanan, terbuka untuk konsumen dan institusi yang telah terdaftar, lapangan parkir yang luas sampai dengan seribu mobil, dan *Lotte Mart mail* sebagai media komunikasi antara *Lotte Mart* dengan anggotanya. Menurut Departemen *Customer Service Development Lotte Mart Semarang* (2014), *Lotte Mart* ini dahulu bernama Makro namun sejak *Lotte Mart* mengakuisisi saham PT Makro Indonesia yang mengoperasikan 19 supermarket Makro pada bulan Oktober 2008, pusat belanja Makro ini berubah nama menjadi *Lotte Mart*, tak terkecuali yang terdapat di

Kota Semarang yang berubah namanya menjadi *Lotte Mart* cabang Semarang.

Tidak berbeda dengan kondisi manajemen *Lotte Mart* secara keseluruhan, berdasarkan data laporan pengunjung tahunan Departemen *Customer Service Development* *Lotte Mart* Semarang (2014), seiring dengan tingkat persaingan ritel modern yang semakin ketat di berbagai wilayah besar termasuk di Kota Semarang, jumlah pengunjung ritel *Lotte Mart* di kota Semarang ini juga mengalami ketidakstabilan di setiap bulannya. Kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan sulit diprediksikan, terlebih ketika *Lotte Mart* mulai memasuki era kepemimpinan manajemen yang baru pada sekitar tahun 2012. Dimana sejak tahun 2012 ini, diberlakukan sistem *member* dan *non member* bagi pelanggan *Lotte Mart* cabang Semarang. Keadaan ketidakstabilan jumlah pengunjung ini masih terjadi sampai dengan akhir tahun 2014

Ketidakstabilan perubahan ini menunjukkan ketidakpastian pelanggan dalam menetapkan pilihan serta ketidakloyalan pelanggan dalam memilih *Lotte Mart* sebagai suatu produk atau layanannya. Dengan demikian, perlu adanya perbaikan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap kembali untuk membeli kembali dan menjadi pelanggan yang loyal dengan cara meningkatkan faktor yang paling mempengaruhi pelanggan dalam melakukan minat pembelian ulang.

Menurut Noyan dan Simsek (2012), *Repurchase Intention* atau minat pembelian ulang adalah penilaian individu untuk menggunakan lagi layanan tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi konsumen dan situasi lain yang memungkinkan. Minat pelanggan untuk membeli ulang adalah salah satu yang paling penting bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan. Banyak studi mengenai minat pembelian

ulang yang dilakukan oleh para ahli. Penelitian Noyan dan Simsek (2012), menyatakan terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Faktor tersebut ialah persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, persepsi perbandingan harga, persepsi diskon, kepercayaan pelanggan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Menurut Cannon, dkk (2008), persepsi kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. dengan demikian persepsi kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumennya. Sedangkan, Parasuraman dalam Tjiptono (2001), mengatakan persepsi kualitas layanan ialah evaluasi kualitas layanan suatu badan usaha, tidak hanya evaluasi kualitas layanan dari hasilnya saja, tetapi mereka juga memperhatikan bagaimana proses penyampaian suatu layanan tersebut. Boyd, dkk (2000) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* menyatakan persepsi perbandingan harga ialah sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional". Faktor-faktor itu meliputi strategi perusahaan, perluasan produk, niaya dan harga pesaing, serta ketersediaan dan harga dari produk pengganti. Menurut Kotler (2006), persepsi diskon adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan. Menurut Hsin-Hui Lin (2009) cenderung menekankan kepercayaan sebagai "percaya terhadap integritas dan rasa mengandalkan rekan pengganti". Sedangkan menurut Armstrong, dkk (1996), persepsi nilai ialah perbedaan nilai yang diperoleh konsumen setelah memiliki dan menggunakan produk atau jasa dengan biaya yang harus dikorbankan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Grewal (1998), Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang sangat beragam, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Dalam dunia usaha, kepuasan pelanggan merupakan hal utama agar eksistensi produknya dapat bertahan lama. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dapat diciptakan dengan harga dan kualitasnya, baik kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Persepsi nilai lainnya juga diciptakan dari penilaian pelanggan terhadap perbandingan harga dan diskon yang diterima. Menurut Butz dan Godstein (1996), Semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan, akan semakin baik pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga hal penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Oliver (1997), rasa percaya (*trust*) memiliki karakteristik hubungan jangka panjang bagi pelanggan.

Dari uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian yang mencakup faktor-faktor penting yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* atau minat pembelian ulang pada pelanggan antara lain persepsi kualitas layanan, persepsi diskon, persepsi perbandingan harga, persepsi kualitas produk, persepsi nilai, kepercayaan pada produk, dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas produk, persepsi nilai, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai beberapa faktor yang akan mempengaruhi minat pembelian ulang pelanggan Lotte Mart Semarang, Menganalisis faktor

persepsi kualitas produk, persepsi nilai, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, persepsi kualitas layanan, persepsi diskon, dan persepsi perbandingan harga sebagai faktor yang akan mempengaruhi minat pembelian ulang pelanggan Lotte Mart Semarang, Mengetahui faktor yang paling berpengaruh dalam minat pembelian ulang pelanggan Lotte Mart Semarang., serta Memberikan rekomendasi ataupun usulan perbaikan terhadap faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat pembelian ulang pelanggan Lotte Mart Semarang.

METODE PENELITIAN

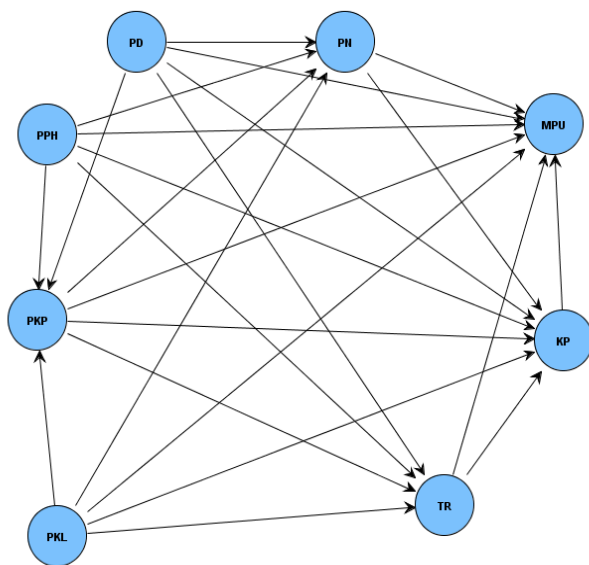
PLS adalah pendekatan berbasis komponen pada SEM. Model jalur PLS digambarkan dengan dua model : 1. Pengukuran atau model luar yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya dan 2. Struktural atau model inti yang menghubungkan antar variabel laten. Estimasi PLS pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS.

- Data dan Sampel

Data pada penelitian ini didapatkan langsung melalui pengamatan dan wawancara terhadap objek penelitian yakni ritel Lotte Mart Semarang. Sebanyak 131 pelanggan non-member ritel Lotte Mart Semarang berpartisipasi dalam studi ini. Jumlah sampel tersebut sudah memenuhi jumlah sampel minimal yang dihitung menggunakan metode Slovin dengan prosentase ketelitian sebesar 10 % sehingga didapatkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dimana, jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung rata-rata Lotte Mart Semarang dalam setahun yakni sebesar 10.545 orang.

- Usulan Model dan Pengukuran

Model yang diusulkan dengan spesifikasi model inti digambarkan pada gambar 1. Dimana, panah lurus menunjukkan hubungan kausal dalam arah yang sama. Penentuan model serta variabel yang membentuk didalamnya berdasarkan penelitian Noyan dan Simsek (2012). Model minat pembelian ulang khusus untuk sektor ritel berisi hubungan sebab-akibat berawal dari hal-hal sebelum kepuasan pelanggan (KP), yaitu persepsi diskon (PD), persepsi perbandingan harga (PPH), dua jenis persepsi kualitas yakni persepsi kualitas layanan (PKL) dan persepsi kualitas produk (PKP), persepsi nilai (PN), dan kepercayaan pelanggan (TR) menuju ke salah satu konsekuensinya yaitu minat pembelian ulang (MPU). Dalam model penelitian ini, selain jalur tidak langsung melalui variabel mediasi, jalur langsung ke kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang dari poros penggerak atau variabel sebelumnya seperti persepsi kualitas layanan, persepsi diskon, persepsi perbandingan harga, persepsi kualitas produk, persepsi nilai, dan kepercayaan pelanggan juga diselidiki.



Gambar 1 Model Minat Pembelian Ulang

Tabel 1 Variabel Indikator dan Variabel Laten

No	Konstruk	Notasi	Indikator	Sumber
1	Persepsi Kualitas Layanan	X1	Penampilan	Noyan, dkk, 2012
		X2	Perhatian	
		X3	Pengetahuan	
		X4	Pengalaman	
		X5	Keramahan	
		X6	Kesopanan	
		X7	Aksesibilitas	
		X8	Komunikasi	
		X9	Kemudahan	
		X10	Keandalan	
		X11	Ketanggapan	
		X12	Kepedulian	
		X13	Ketulusan	
		X14	Ketelitian	
		X15	Transparansi	
2	Persepsi diskon	X16	Diskon Kuantitas Produk	Noyan, dkk, 2012
		X17	Diskon Fungsional Member	
3	Persepsi Perbandingan Harga	X18	Kesesuaian Harga	Noyan, dkk, 2012
		X19	Keuntungan Harga	
		X20	Keuntungan Perbandingan Harga	
		X21	Kehematan	
4	Persepsi Kualitas produk	X22	Kualitas Tinggi Produk Sayur-Buah	Noyan, dkk, 2012
		X23	Kualitas Tinggi Produk Daging-Ikan	
		X24	Kualitas Tinggi Makanan Siap Saji	
		X25	Kualitas Tinggi Produk Roti	
		X26	Kualitas Tinggi Produk Kemasan Beku	
		X27	Kualitas Tinggi Makanan Kering Tanpa Kemasan	
		X28	Kualitas Tinggi Produk Susu	
		X29	Ketersediaan Produk	
		X30	Jaminan Produk	
		X31	Kualitas Tinggi Keseluruhan Produk	
		5	Persepsi Nilai	
X33	Kebahagiaan			
X34	Kepuasan			
X35	Kelegaian			
6	Kepercayaan (trust)	X36	Kepercayaan	Noyan, dkk, 2012
		X37	Kejujuran	
		X38	Kutamaan Pelayanan yang Dijanjikan	
		X39	Konsistensi Kepercayaan	
		X40	Keloyalan	
		X41	Keputusan Baik Pelanggan	
7	Kepuasan Pelanggan	X42	Kepuasan Konsumen sebagai Sasaran	Noyan, dkk,
		X43	Bahagia atas Pilihan	
		X44	Keuntungan Pelanggan	
		X45	Kepuasan	
		X46	Keseimbangan antara Harga dan Kualitas Produk	
		X47	Kesungguhan	
		X48	Loyalitas Pelanggan	
8	Minat pembelian ulang	X49	Prioritas Pilihan	Noyan, dkk, 2012
		X50	Totalitas Pilihan	
		X51	Perimbangan Pertama	
		X52	Pilihan Pertama	

Pada penelitian ini, hipotesis juga disusun untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Berikut merupakan hipotesis yang disusun :

- **Hipotesis terhadap Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas Produk (PKP)**

H1 :Persepsi diskon berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk

H2 :Persepsi perbandingan harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk

H3 :Persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk

- **Hipotesis terhadap Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nilai (PN)**

H4 :Persepsi diskon berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai

H5 :Persepsi perbandingan harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai

H6 :Persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai

H7 :Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai

- **Hipotesis terhadap Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan / Trust (TR)**

H8 :Persepsi diskon berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H9 :Persepsi perbandingan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H10 :Persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

H11 :Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

- **Hipotesis terhadap Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (KP)**

H12 :Persepsi diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H13 :Persepsi perbandingan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H14 :Persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H15 :Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H16 :Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H17 :Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- **Hipotesis terhadap Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang**

H18 :Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

H19 :Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

H20 :Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

H21 :Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

H22 : Persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

H23 :Persepsi diskon berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

H24 :Persepsi perbandingan harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis PLS pada seluruh sampel dilakukan menggunakan mode eksplorasi berulang dengan terlebih dahulu menhujui model terhadap kriteria apriori, menghapus jalur atau variabel, dan kemudian menguji model revisi (Noyan dan Simsek, 2012). Model akhir menunjukkan perkiraan kekuatan dan signifikansi statistic hubungan antara variabel laten.

Model jalur PLS digambarkan dengan dua model : 1. Pengukuran atau model luar yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya dan 2. Struktural atau model inti yang menghubungkan antar variabel laten. Model luar sering juga disebut *measurement model*. Model luar mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran atau *outer model* pada peneliitan ini menggunakan indikator refleksif yang dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* diperoleh dengan membandingkan nilai *loading factor* masing-masing indikator yang dimiliki setiap variabel latennya dengan nilai kriteria evaluasi model refleksif (*loading factor* > 0,50) dan *discriminant validity* diperoleh dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* terhadap nilai korelasi antar variabel latennya. Sedangkan *composite reliability*, dievaluasi dengan membandingkan nilai yang diperoleh dengan syarat yang telah ditetapkan dalam pengukuran evaluasi model refleksif (*composite reliability* > 0,60). Adapun hasil pengujian outer model atau model luar dapat dilihat pada tabel 2-9.

Tabel 2 Results for Outer Loadings Indikator Variabel Persepsi Kualitas Layanan (PKL)

	<i>Loading Factor</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
X1	0.784	0.765	0.073	10.719
X10	0.608	0.612	0.112	5.437
X11	0.746	0.717	0.105	7.081
X12	0.724	0.712	0.085	8.498
X13	0.761	0.748	0.073	10.387
X14	0.768	0.761	0.065	11.754
X15	0.641	0.635	0.097	6.609
X2	0.553	0.531	0.171	3.228
X3	0.687	0.663	0.115	5.952
X4	0.740	0.720	0.070	10.502
X5	0.754	0.744	0.070	10.829
X6	0.680	0.663	0.092	7.375
X7	0.588	0.570	0.125	4.707
X8	0.607	0.590	0.113	5.365
X9	0.672	0.663	0.087	7.721

Tabel 3 Results for Outer Loadings Indikator Variabel Persepsi Diskon (PD)

	<i>Loading Factor</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
X16	0.860	0.839	0.096	8.968
X17	0.876	0.869	0.065	13.556

Tabel 4 Results for Outer Loadings Indikator Variabel Persepsi Perbandingan Harga (PPH)

	<i>Loading Factor</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
X18	0.817	0.809	0.074	11.089
X19	0.909	0.904	0.029	31.440
X20	0.867	0.863	0.048	17.964
X21	0.857	0.849	0.044	19.278

Tabel 5 Results for Outer Loadings Indikator Variabel Persepsi Kualitas Produk (PKP)

	<i>Loading Factor</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
X22	0.808	0.797	0.073	11.002
X23	0.826	0.809	0.076	10.883
X24	0.746	0.740	0.081	9.265
X25	0.780	0.767	0.063	12.451
X26	0.767	0.752	0.078	9.798
X27	0.688	0.678	0.085	8.133
X28	0.722	0.705	0.106	6.841
X29	0.637	0.613	0.105	6.070
X30	0.560	0.545	0.117	4.807
X31	0.732	0.716	0.094	7.772

Tabel 6 Results for Outer Loadings Indikator Variabel Persepsi Nilai

	<i>Loading Factor</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
X32	0.855	0.847	0.051	16.909
X33	0.910	0.904	0.032	28.092
X34	0.851	0.844	0.057	15.059

Tabel 7 Results for Outer Loadings Indikator Variabel Kepercayaan Pelanggan

	<i>Loading Factor</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
X35	0.701	0.679	0.104	6.765
X36	0.816	0.793	0.081	10.028
X37	0.839	0.813	0.077	10.851
X38	0.792	0.767	0.086	9.198
X39	0.841	0.831	0.050	16.961
X40	0.852	0.836	0.055	15.453

Tabel 8 Results for Outer Loadings Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

	<i>Loading Factor</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
X41	0.784	0.765	0.087	9.051
X42	0.733	0.718	0.103	7.095

Tabel 8 Results for Outer Loadings Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Lanjutan)

	<i>Loading Factor</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
X43	0.807	0.802	0.064	12.577
X44	0.845	0.837	0.057	14.723
X45	0.799	0.792	0.064	12.401
X46	0.787	0.768	0.081	9.654
X47	0.838	0.828	0.063	13.202

Tabel 9 Results for Outer Loadings Indikator Variabel Minat Pembelian Ulang

	<i>Loading Factor</i>	<i>Mean of Subsamples</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>
X49	0.818	0.812	0.064	12.847
X50	0.854	0.851	0.039	21.671
X51	0.817	0.816	0.052	15.599
X52	0.842	0.850	0.042	19.910

Dimana, dari tabel 2-9 dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada model penelitian memiliki *convergent validity* yang baik yakni memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. *Convergent validity* atau validitas konvergen menandakan bahwa seperangkat indikator menunjukkan satu hal yang sama dan membangun dasar, yang ditunjukkan melalui berdimensi satu tersebut. Sehingga seluruh indikator pada model penelitian tidak perlu ada yang dibuang atau dieliminasi dan sah digunakan untuk analisis lebih lanjut. Adapun hasil untuk pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10 Korelasi antar konstruk dan akar AVE

	PD	PPH	PKL	PKP	TR	PN	KP	MPU
PD	0,868							
PPH		0,863						
PKL			0,691					
PKP	0,372	0,075	0,33	0,730				
TR	0,068	0,241	0,103	0,463	0,808			
PN	0,128	0,168	0,121	0,426		0,872		
KP	0,026	0,70	0,109	0,111	0,388	0,162	0,799	
MPU	-0,129	0,189	0,123	-0,012	0,166	0,133	0,411	0,823

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai akar AVE (diagonal) lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya (baca kolom ke bawah), hal ini berarti konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Pengujian terhadap *discriminant validity* juga dapat dilihat pada nilai *composite reliability* yang akan disajikan pada tabel 12 di bawah ini.

Tabel 11 Evaluasi Composite Reliability

	Composite Reliability
PKL	0.931
PD	0.859
PPH	0.921
PKP	0.919
PN	0.905
KP	0.925
TR	0.919
MPU	0.913

Dari tabel 12 didapatkan nilai *composite reliability* semua variabel lebih besar dari 0,6 berkisar antara 0,859 sampai 0,952 maka item pertanyaan yang menyusun variabel penelitian mempunyai internal konsistensi yang tinggi dan dapat digunakan dalam penelitian.

Model berikutnya pada jalur partial least square ialah model struktural atau model inti. Tabel 13 dan 14 memberikan gambaran tentang hubungan yang terdapat dalam model inti. Dimana dari model inti didapatkan nilai T-Statistic yang mengukur signifikansi pengaruh suatu hubungan,

koefisien determinasi, serta pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsungnya.

Tabel 12 Results for inner weights

Hubungan	T-Statistic	T-Tabel	Evaluasi.
PD -> PKP	2,795	1,65	H1 diterima
PPH -> PKP	0,536	1,65	H2 ditolak
PKL -> PKP	2,507	1,65	H3 diterima
PD -> PN	0,889	1,65	H4 ditolak
PPH -> PN	1,016	1,65	H5 ditolak
PKL -> PN	0,815	1,65	H6 ditolak
PKP -> PN	3,583	1,65	H7 diterima
PD -> TR	0,468	1,65	H8 ditolak
PPH -> TR	1,897	1,65	H9 diterima
PKL -> TR	0,654	1,65	H10 ditolak
PKP -> TR	3,159	1,65	H11 diterima
PD -> KP	0,238	1,65	H12 ditolak
PPH -> KP	1,446	1,65	H13 ditolak
PKL -> KP	0,674	1,65	H14 ditolak
PN -> KP	1,141	1,65	H15 ditolak
TR -> KP	1,984	1,65	H16 diterima
PKP -> KP	0,796	1,65	H17 ditolak
PKP -> MPU	0,082	1,65	H18 ditolak
PN -> MPU	0,978	1,65	H19 ditolak
TR -> MPU	1,089	1,65	H20 ditolak
KP -> MPU	2,636	1,65	H21 diterima
PKL-> MPU	1,020	1,65	H22 ditolak
PD -> MPU	1,024	1,65	H23 ditolak
PPH -> MPU	1,369	1,65	H24 ditolak

Suatu hubungan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan jika memiliki T-Statistic > T Tabel. Pada penelitian ini , suatu hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki hubungan pengaruh yang signifikan. Hipotesis diterima jika nilai T-Statistic lebih besar dari T- tabel pada signifikansi 0,1 (T-Statistic > 1,65). Sehingga dari tabel 13 dapat dilihat terdapat 7 hipotesis diterima

atau dengan kata lain terdapat 7 hubungan pengaruh yang signifikan.

Tabel 14 memberikan gambaran tentang hubungan dalam model ini akhir. Kriteria penting untuk penilaian model ini adalah koefisien determinasi dari variabel laten endogen. Chin (1998), menjelaskan nilai 67 %, 33 %, dan 19 % di jalur model PLS masing-masing sebagai penting/besar, sedang, dan lemah. seluruh variabel laten endogen masuk dalam kategori model regresi yang memiliki tingkat *goodness of fit* yang sedang. Pada tabel juga ditunjukkan nilai pengaruh langsung sesuai dengan koefisien jalur dan pengaruh tidak langsung yang melalui variabel laten lainnya. Total pengaruh adalah jumlah dari pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 13 Hubungan dalam Model Akhir

Variabel Laten Endogen	Hubungan	Koefisien Determinasi	T-Statistic	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (Melalui)			
					KP	PN	TR	PKP
PKP	PD->PKP	0,391	2,795	0,372				
	PPH->PKP		0,536	0,077				
	PKL->PKP		2,507	0,333				
TR	PKP->TR	0,501	3,159	0,463				
	PD->TR		0,468	0,068				0,172
	PPH->TR		1,897	0,243				0,035
	PKL->TR		0,654	0,103				0,036
PN	PKP->PN	0,455	3,583	0,426				
	PD->PN		0,889	0,128				0,158
	PPH->PN		1,016	0,168				0,032
	PKL->PN		0,815	0,121				0,142
KP	PN->KP	0,611	1,141	0,162				
	TR->KP		1,984	0,388				
	PKP->KP		0,796	0,111			0,069	0,18
	PD->KP		0,238	0,026		0,02	0,028	0,046
	PPH->KP		1,446	0,17		0,027	0,094	0,009
	PKL->KP		0,674	0,109		0,02	0,04	0,04
MPU	KP->MPU	0,602	2,636	0,461				
	PN->MPU		0,978	0,333	0,067			
	TR->MPU		1,089	0,166	0,159			
	PKP->MPU		0,082	0,012	0,051	0,057	0,077	
	PKL->MPU		1,020	0,123	0,045	0,016	0,017	0,004
	PD->MPU		1,024	0,129	0,01	0,017	0,011	0,005
	PPH->MPU		1,369	0,189	0,07	0,022	0,04	0,0009

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan model minat pembelian ulang dengan pendekatan

PLS untuk memanfaatkan keuntungan soft-modeling dengan orientasi prediksi, variabel non-normalitas. Sejumlah besar indikator, dan sifat kompleks model yang diusulkan. Persepsi diskon adalah faktor yang paling mempengaruhi persepsi kualitas produk dimana persepsi kualitas produk sendiri juga merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan pelanggan serta persepsi nilai. Sedangkan faktor kepercayaan pelanggan adalah faktor terkuat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana faktor kepuasan pelanggan inilah yang nantinya akan menjadi faktor yang memiliki pengaruh terkuat pada minat pembelian ulang

DAFTAR PUSTAKA

- Butz, Howard and Godstein, Leonard D. 1996. *Measuring Customer Value : Gaining The Strategic Advantage. Journal Organizational Dynamics. 24. Pp : 7-27*
- Boyd, dkk., 2000. *Manajemen Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat*
- Cannon, Joseph P, William D Perreault and E Jerome Mc Carthy. 2008. *Pemasaran Pasar Pendekatan Manajemen Global. Jakarta : Salemba Empat*
- Ghozali, Imam & Fuad. (2005). *Struktural Equation Modelling : Pengantar. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*
- Ghozali, Imam. 2008. *Partial Least Square : Pengantar. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang*
- Grewal, Dhruv., Kent B. Monroe, and R. Krishnan. 1998. *The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, Journal of Marketing, Vol. 62, pp. 46-59*
- Hani. 2014. *Laporan Tahunan Pengunjung tahun 2012-2014. Departemen*

Customer Service Development
Lotte Mart. Semarang

- Hui Lin-Hsin. 2009. *A Conceptual Model of Customer Loyalty for Mobile Commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 1 No. 1, Januari – Juni 2009*.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2006. *Marketing Management, 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Noyan, F., and Simsek G.G. 2011. *Structural determinants of customer satisfaction in loyalty models : Turkish retail supermarkets*. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 30, 2134-2138.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Customer*. McGraw-Hill: New York
- Philip, Amstrong, Garry. 1996. *Principle of Marketing, Ninth Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc