

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN YAMAHA VIXION PT. MATARAM SAKTI SETIABUDI)**

Noor Fajar Rizky Nugrahanto¹, Dr. Naili Farida, M.si² dan Sari Listyorini³
noorfajarrizky@yahoo.com

ABSTRACT

The research was motivated by the growth of motorcycle users who become a great opportunity for automotive business players, especially in the field of motorcycles. This growing potential attracted many well-known brands to enliven the motorcycle market in Indonesia. Specially, this research discuss about selling Yamaha Vixion in Mataram Sakti Setiabudi branches that often did not reach the target and even decreased in the period 2011 to 2013. In this case, Yamaha should pay attention to the quality of its products such as Yamaha Vixion and maintain the popularity of the brand, so that consumers feel satisfied and interested in re-purchase.

The purpose of this study to determine the effect of product quality and brand awareness on re-purchase decisions through customer satisfaction. This research type is the explanatory, data collection techniques through the questionnaires and interviews. The sampling technique used purposive sampling technique, with a sample of 100 people Data was then analyzed through appropriate qualitative and quantitative analysis techniques, in which the quantitative techniques include validity test, reliability test, correlation coefficient, two-stage regression, coefficient of determination, and significance test (t test).

The research results indicate that the quality of the product (X1) and brand awareness (X2) simultaneously influence consumer satisfaction (Y1) and customer satisfaction (Y1) influence re-purchase decisions (Y2). Based on the results of a two-stage regression, the variable that has the most dominant influence is the quality product (X1).

Suggestions in this study that is the Yamaha Mataram Sakti need to open more official workshop in all over areas but specifically for servicing only, Yamaha Mataram Sakti as the dealer needs to sell special tools for service the fuel injection Yamaha Vixion to the public workshops, and if it did not infringe company policy should be able to meet consumer demand for be able to apply the settings on Yamaha Vixion to be more responsive in their usage so that Yamaha Vixion can better satisfy the consumer.

Keywords : product quality, brand awareness, repurchase decision, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan pengguna sepeda motor yang menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua. Potensi yang terus akan berkembang ini menarik perhatian banyak merek – merek terkenal untuk ikut meramaikan pasar sepeda motor di Indonesia. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai penjualan Yamaha Vixion pada Mataram Sakti cabang Setiabudi sering kali tidak mencapai target bahkan mengalami penurunan dalam kurun waktu 2011 hingga 2013. Dalam hal ini, Yamaha tentunya perlu memperhatikan kualitas dari produk-produknya seperti Yamaha Vixion dan menjaga popularitas mereknya agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli kembali.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Tipe penelitian yakni *explanatory*, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan sampel berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi dua tahap, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁) dan kesadaran merek (X₂) secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y₁) dan kepuasan konsumen (Y₁) mempengaruhi keputusan pembelian

¹Noor Fajar Rizky Nugrahanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, noorfajarrizky@yahoo.com

²Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ulang (Y_2). Berdasarkan hasil regresi dua tahap, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kualitas produk (X_1).

Saran dalam penelitian ini yakni pihak Yamaha Mataram Sakti perlu membuka banyak bengkel resmi hingga ke pelosok daerah namun yang khusus untuk servis saja, Yamaha Mataram Sakti sebagai *dealer* perlu menjual alat khusus untuk menyervis *fuel injection* Yamaha Vixion kepada bengkel umum, dan apabila tidak melanggar kebijakan perusahaan hendaknya dapat memenuhi keinginan konsumen untuk dapat melakukan *setting* pada Yamaha Vixion agar lebih responsive dalam penggunaannya sehingga Yamaha Vixion dapat lebih memuaskan konsumen.

Kata kunci : kualitas produk, kesadaran merek, keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menyebabkan peningkatan jumlah sepeda motor dari tahun ketahun khususnya di kota Semarang. Pertumbuhan pengguna sepeda motor tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua. Potensi yang terus akan berkembang ini menarik perhatian banyak merek – merek terkenal untuk ikut meramaikan pasar sepeda motor di Indonesia.

Sepeda motor jika dilihat dari klasifikasi produknya berdasarkan tujuan konsumsi masuk kedalam jenis *shopping goods* (barang toko). *Shopping goods* adalah barang – barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara alternatif yang tersedia (Kotler, 2002). Banyaknya alternatif atau pilihan merek dari produk sepeda motor menjadikan produsen harus dapat memberikan kepuasan agar para konsumen tidak berpaling ke pesaing. Kepuasan pelanggan dapat diartikan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005).

Pengertian mengenai kepuasan tersebut berarti perusahaan harus dapat memenuhi harapan dari konsumen melalui kinerja produknya, yaitu sepeda motor. Kepuasan yang sudah tercipta akan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan berupa hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, untuk selanjutnya mereka (konsumen) akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997: 176). Rasa puas inilah yang menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang sama dan menjadikan konsumen menjadi loyal kepada perusahaan. Pembelian ulang itu sendiri menurut Mowen dan Minor (2001) adalah konsumen yang seringkali membeli secara berulang produk yang sama. Perusahaan otomotif dapat pula membangun kepuasan konsumen dengan melakukan macam-macam improvisasi dalam kegiatan pemasarannya. Improvisasi yang dilakukan selain untuk kepuasan konsumen juga dapat menjadikan merek menjadi mudah dikenali. Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek diharapkan akan dapat menciptakan suatu rasa kedekatan antara merek dengan konsumen. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995).

Berdasarkan apa yang telah disampaikan sebelumnya, agar perusahaan dapat bersaing diperlukan suatu strategi dengan menciptakan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang kemudian dapat menimbulkan rasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Karena apabila konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian kembali atas produk yang sama. Selain dengan menggunakan produk, perusahaan juga perlu mengenalkan merek yang digunakan, agar para konsumen memiliki kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan suatu awal pengenalan konsumen terhadap produk sebelum mereka (konsumen) melakukan pembelian serta menggunakan produk yang dibelinya dan timbul rasa puas setelahnya.

Yamaha Mataram Sakti merupakan distributor resmi untuk penjualan sepeda motor merek Yamaha sejak tahun 2002, walaupun terbilang relatif berusia muda, namun saat ini Yamaha Mataram Sakti telah

¹Noor Fajar Rizky Nugrahanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, noorfajarrizky@yahoo.com

²Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

memiliki 32 jaringan penjualan, salah satunya cabang Setiabudi Semarang. Yamaha Mataram Sakti cabang Setiabudi selain melakukan penjualan juga melayani servis rutin serta pergantian suku cadang. Produk yang dipasarkanpun juga tergolong lengkap mulai dari jenis matic, bebek, hingga sepeda motor sport, walaupun demikian Yamaha Mataram Sakti cabang Setiabudi dihadapkan pada masalah penjualan khususnya Vixion. Penjualan Yamaha Vixion pada Mataram Sakti cabang Setiabudi sering kali tidak mencapai target bahkan mengalami penurunan dalam kurun waktu 2011 hingga 2013.

Berdasarkan penjelasan dan data-data dengan disertai penjabaran diatas, dalam penelitian ini penulis mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Pembelian Ulang Yamaha Vixion melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening” (Studi Pada Konsumen Yamaha Mataram Sakti Cabang Setiabudi Semarang).**

Berdasar masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Yamaha Vixion?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen Yamaha Vixion?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang Yamaha Vixion?

Penelitian mengenai pengaruh *product quality*, *brand awareness* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen Yamaha Vixion bertujuan untuk :

1. Menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Yamaha Vixion.
2. Menganalisa pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen Yamaha Vixion.
3. Menganalisa pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang Yamaha Vixion.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Di Indonesia banyak perusahaan otomotif yang memasarkan produk sepeda motor, sehingga sangatlah perlu untuk menjaga kualitas produk agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Menurut Kotler (2006: 6) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Song dan Perry (1997), kualitas produk memiliki variable berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya. Senada dengan Song dan Perry, Kotler dan Armstrong dalam Agnes (2011) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Rangkuti dalam Amalia, 2014). Oleh karena itu perusahaan otomotif dituntut harus mampu menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa, sebab jika konsumen merasa kecewa maka mereka akan dengan mudah beralih pada produk lain.

Kesadaran Merek

Menurut Rossiter dan Percy dalam Mila (2014) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama.

Pada dasarnya perusahaan dituntut untuk dapat memberikan ingatan yang baik pada konsumen mengenai merek yang dipasarkan, sehingga pada saat konsumen akan melakukan pembelian, mereka akan langsung teringat dengan merek yang perusahaan pasarkan. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto dkk dalam Amalia 2014).

¹Noor Fajar Rizky Nugrahanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, noorfajarrizky@yahoo.com

²Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu (Surachman, 2008:9). Menurut Surachman (2008:9) ada lima tingkat sikap pelanggan yang setia terhadap merek, mulai dari kesetiaan yang terendah hingga tertinggi.

- a. Pelanggan yang akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga, berarti tidak ada kesetiaan merek.
- b. Pelanggan yang merasa puas, berarti tidak ada alasan untuk berganti merek.
- c. Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
- d. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
- e. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Kesadaran merek ini dapat pula diartikan sebagai suatu tingkat kepopuleran atas sebuah merek, karena semakin merek itu populer semakin akan mudah diingat oleh para konsumen. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk.

Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005). Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi, di mana hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi tersebut adalah pelanggan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya Iskandar dan Bernarto dalam Agnes (2011).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16), kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk *relative* terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Dari beragam pengertian kepuasan konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purna beli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut.

Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah jika suatu produk dibeli ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan (schiffman dan Kanuk dalam Lianda, 2009:32).

Definisi mengenai perilaku pembelian ulang juga dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2001), yaitu perilaku pembelian ulang adalah konsumen yang seringkali membeli secara berulang produk yang sama. Menurut Swasta dan Irawan (2001, 26) pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli atas produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Menurut Monroe (1990), faktor intense untuk membeli kembali mencakup 4 faktor yaitu :

1. Niat membeli
Seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba (yang menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus - menerus).
2. Membeli kembali
Sejauh mana konsumen menilainya dan berkeinginan untuk berhubungan terus - menerus.
3. Jangka panjang pembelian
Sejauh mana konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.
4. Hubungan yang baik

¹Noor Fajar Rizky Nugrahanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, noorfajarrizky@yahoo.com

²Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M,AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Akan meneruskan hubungan pembelian sepeda motor saat ini dan masa yang akan datang.

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Yamaha Vixion.
2. Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen Yamaha Vixion.
3. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang Yamaha Vixion.

METODE PENELITIAN

Tipe yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory research*. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert atau *likert Scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Yamaha Vixion yang melakukan pembelian di Yamaha Mataram Sakti cabang Setiabudi Semarang dan telah melakukan pembelian Yamaha Vixion minimal 2 kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Merupakan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yamaha Vixion dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen Yamaha Mataram Sakti cabang Setiabudi, dengan menggunakan data yang didapat dari penelitian berupa pendapat responden. Data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghazali (2005: 45). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan begitu juga sebaliknya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk Ghazali (2005: 41). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3) Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

¹Noor Fajar Rizky Nugrahanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, noorfajarrizky@yahoo.com

²Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

4) Analisis Regresi Dua Tahap

Regresi dua tahap adalah model regresi simultan dimana terdapat pemodelan kausalitas disajikan dalam bentuk kausalitas berjenjang Ferdinand, (2006: 316).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \dots \text{Persamaan 1}$$

dan

$$Y_2 = \beta_3 Y_1 \dots \dots \dots \text{Persamaan 2}$$

5) Koefisien Determinasi

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Imam Ghozali (2006: 83).

Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus: $KD = R^2 \times 100 \%$

6) Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Menghitung besarnya angka t penelitian menggunakan SPSS dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau $dk = n-2$ Sugiyono (2009: 251).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	Regresi Dua Tahap	Uji t	
1	Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	0,707	52,1 %	0,643	8,643	Ha diterima
2	Kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen	0,418	52,1%	0,158	2,053	Ha diterima
3	Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang	0,457	20,9%	0,457	5,083	Ha diterima

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa :

- Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,643. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pada konsumen, artinya semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk maka tingkat rasa kepuasan pada konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji regresi berganda dua tahap (tahap pertama), yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 8,364 yang lebih besar dari t tabel 1,9845. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁) pada konsumen Yamaha Vixion” **diterima**.
- Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,158. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran

¹Noor Fajar Rizky Nugrahanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, noorfajarrizky@yahoo.com

²Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M,AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

merek yang dirasakan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji regresi berganda dua tahap yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 2,053 yang lebih besar dari t tabel 1,9845. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh kesadaran merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) pada konsumen Yamaha Vixion” **diterima**.

- Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, didalam penelitian ini kepuasan pelanggan diukur dari kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh, kepuasan atas kinerja sepeda motor, dan keputusan yang tepat untuk menggunakan Yamaha Vixion. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,457. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian ulang, namun hal tersebut di dasarkan pada tipe kepuasan yang ada pada konsumen itu sendiri. Hasil uji regresi berganda dua tahap (tahap kedua) memperlihatkan nilai t hitung sebesar 5,083 yang lebih besar dari t tabel 1,9845. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “terdapat pengaruh kepuasan konsumen (Y_1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y_2) pada konsumen Yamaha Vixion” **diterima**.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai korelasi antara Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0,707 yang berarti tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut kuat, dan Kualitas Produk (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,643, dengan nilai t hitung 8,643. Hal tersebut menyatakan bahwa “semakin baik kualitas produk Yamaha Vixion, maka semakin tinggi kepuasan konsumennya”.
2. Nilai korelasi antara Kesadaran Merek (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0,418 yang berarti tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut sedang, dan Kesadaran Merek (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,158, dengan nilai t hitung 2,053. Hal tersebut menyatakan bahwa “semakin baik kesadaran merek yang diberikan oleh pihak Yamaha Mataram Sakti cabang Setiabudi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pada konsumen”, sedangkan koefisien determinasi sebesar 52,1% menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 52,1% sedangkan sisanya ($100\% - 52,1\% = 47,9\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai korelasi antara Kepuasan Konsumen (Y_1) dan Keputusan Pembelian Ulang (Y_2) sebesar 0,457 yang berarti tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut sedang, sedangkan koefisien determinasi sebesar 20,9% menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y_1) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian Ulang (Y_2) sebesar 20,9% sedangkan sisanya ($100\% - 20,9\% = 79,1\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dan Kepuasan Konsumen (Y_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,457, dengan nilai t hitung 5,083. Hal tersebut menyatakan bahwa “semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen”.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Pihak Yamaha perlu memperhatikan konsumen Yamaha Vixion agar konsumen tidak merasa kesulitan dalam melakukan perawatan sepeda motornya dengan cara menjual alat khusus untuk menyervis *fuel injection* Yamaha Vixion kepada bengkel umum agar konsumen tidak kesulitan untuk merawat sepeda motornya.

¹Noor Fajar Rizky Nugrahanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, noorfajarrizky@yahoo.com

²Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2. Hendaknya pihak Yamaha Mataram Sakti cabang Setiabudi agar tetap mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepopuleran agar kesadaran merek yang dimiliki konsumen menjadi lebih besar dengan melakukan promosi besar-besaran supaya penjualan meningkat, karena bila semakin banyak masyarakat yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha maka akan semakin populer serta akan berimbas pada kesadaran merek yang dimiliki konsumen menjadi semakin besar
3. Untuk meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Yamaha Vixion, pihak Yamaha Mataram Sakti cabang Setiabudi khususnya bagian servis apabila tidak melanggar kebijakan perusahaan hendaknya dapat memenuhi keinginan konsumen untuk dapat melakukan *setting* pada Yamaha Vixion agar lebih responsive dalam penggunaannya sehingga Yamaha Vixion dapat lebih memuaskan konsumen.
4. Perlunya diadakan lanjutan penelitian oleh pihak luar perusahaan mengenai variabel – variabel bebas lain yang dianggap dapat memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang. Misalnya harga, atribut produk, promosi, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, Agung Purwo. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)*. Semarang: Skripsi UNDIP Terpublikasi.
- Puspitasari, Agnes Niken. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia Di Semarang)*. Semarang: Skripsi UNDIP Terpublikasi.
- Amalia, Aida Zahrotu. 2014. *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Gsm Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)*. Semarang: Skripsi UNDIP Terpublikasi.
- Azhari, Mila. 2014. *Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang)*. Semarang : Skripsi UNDIP Terpublikasi.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke-12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Ke-8, Terjemahan Arcella Ariwati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Lea Prevel Katsanis and Dennis A. Pitta (1995). *Understanding brand equity for successful brand extension. Journal Of Consumer Marketing* Vol. 12 No. 4 Pp. 51-64 © Mcb University.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi ke-1. Salemba Empat.
- Mowen, John. C. & Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publisher. United States of America.
- Nasution, M.N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.

¹Noor Fajar Rizky Nugrahanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, noorfajarrizky@yahoo.com

²Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M,AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Ndubisi, Nelson Oly dan Chiew Tong Moi. 2005. *Customer Behavioral Responses to Sales Promotions: The Role of Fear of Losing Face*, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Selangor.
- Purnomo, Nursyahari. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Jakarta : Ekonosia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Rochaety, Eti. 2005. *Kamus Istilah Ekonomi*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- S. A. Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia publishing.
- Swasta, Bayu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk., PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Wibisono, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Erlangga.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_Indonesia_Motor_Manufacturing diunduh pada 9 september 2014 pukul 02:31.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Yamaha_Motor_Company diunduh pada 8 september 2014 pukul 23:11.
- <http://www.yamahamatsakti.com/yamaha-mio-dan-v-ixion-merek-motor-terbaik/> diunduh pada 9 september pukul 03:03.

¹Noor Fajar Rizky Nugrahanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu dan Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, noorfajarrizky@yahoo.com

²Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sari Listyorini, S.Sos, M,AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro