

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
PRODUK KEJU PROCHIZ
(Studi Kasus Pada PT. Mulia Boga Raya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Nur Elshah Afriati

NIM : 43114120106

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Elseh Afriati
Nim : 43114120106
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 01 Februari 2019



Nur Elseh Afriati

NIM : 43114120106

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nur Elsah Afriati
NIM : 4314120106
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Keju Prochiz.
(Studi Kasus Pada PT. MULIA BOGA RAYA)
Tanggal Lulus Ujian : 26 Februari 2019

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

Ketua Penguji,


Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si


Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM

Tanggal : 4/3/2019

Tanggal : 2/3/2019

Dekan,

Ketua Program Studi

S1 Manajemen,


Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS, CMA., CSRS., CIBA., CBV


Dudi Permana, Ph.D

Tanggal :

Tanggal :

ABSTRACT

This research aims to know the influence of price perception, product quality, and promotion on the interest in repurchasing product prochiz at PT. Mulia Boga raya in west Jakarta region. The total numbers of all respondents are 90 customers. The sample has been selected by using purposive sampling method in which the sample collection technique is done based on certain considetarion.

The result of the research shows that the price perception and product quality has positive and significant influence to the interest in repurchasing product prochiz at PT. Mulia Boga Raya. And promotion has no positive and significant influence to the interest in repurchasing product prochiz.

Keywords : price persepction, product quality, promotion, interest and repurchasing.



ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat pembelian ulang keju prochiz di PT. Mulia Boga Raya di wilayah Jakarta Barat. Jumlah total semua responden adalah 90 customer. Sampel dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dimana teknik pengumpulan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dan Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata kunci : persepsi harga, kualitas produk, promosi, minat pembelian ulang



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Keju Prochiz (Studi Kasus Pada PT. Mulia Boga Raya)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bimbingan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS, CMA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D, Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Segenap dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama proses perkuliahan di UMB, ilmu yang saya dapat sangat berharga.
5. Kedua orang tuaku tercinta ayahanda Sukirman dan Ibunda Juniah serta adikku tercinta Nabila Rahmadhani yang telah memberikan doa restu, kasih sayang yang tak terhingga serta doa yang tiada henti tercurahkan kepada penulis agar menjadi pribadi yang sholehah, taat beragama, patuh kepada orang tua dan bermanfaat bagi bangsa, negara dan sesama, serta motivasi dukungan baik moral maupun spiritual serta kesabarannya yang melimpah kepada penulis selama ini.
6. Sahabatku tercinta Sri Hanifah dan Suhendy, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan di Keluarga Besar Manajemen Pemasaran S1 angkatan 2014 Genap yang saling mendukung dan memberikan pelajaran-pelajaran berharga selama ini. Semoga kita semua mencapai kesuksesan di masa yang akan datang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat

menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 01 Februari 2019

Penulis



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	7
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Kontribusi Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka	9
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	9
2. Minat Pembelian Ulang	12
a. Pengertian Minat Pembelian Ulang	12
3. Persepsi Harga	17
4. Kualitas Produk.....	21
5. Promosi	26
6. Penelitian terdahulu	33
B. Rerangka Pemikiran.....	34
1. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	34
2. Rerangka Konseptual	36
C. Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan tempat penelitian	38
--------------------------------------	----

B. Desain penelitian	38
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	39
1. Variabel Dependen.....	39
2. Variabel Independen	39
3. Operasional Variabel.....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
1. Populasi Penelitian.....	44
2. Sampel Penelitian.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Metode Analisis Data	46
1. Analisis Karakteristik Responden.....	46
2. Analisis Deskriptif	46
3. Model <i>Partial Least Square</i>	46
4. Menilai <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	48
5. Uji Hipotesis	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
2. Karakteristik Profil Responden.....	52
B. Hasil Uji Statistik Deskriptif	55
C. Hasil Uji Outer Model atau Measurement Model	60
1. Hasil Uji Convergent Validity	60
2. Hasil Uji Composite Reliability.....	66
D. Hasil Uji <i>Inner Model</i> atau Model Struktural.....	67
E. Hasil Uji Hipotesis.....	68
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang	71
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang.....	71
3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang	72

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	74
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Konsumsi Keju.....	2
1.2	Aneka Merek Keju Di Indonesia.....	3
1.3	Top Brand Awards.....	3
1.4	Data Permintaan Keju Prochiz.....	4
1.5	Pra Survey.....	6
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	33
3.1	Definisi Variabel Minat Pembelian Ulang.....	42
3.2	Definisi Variabel Minat Persepsi Harga.....	43
3.3	Definisi Variabel Kualitas Produk.....	43
3.4	Definisi Variabel Promosi.....	44
3.5	Skor Skala Liker 5 Tingkat.....	45
3.6	Parameter Uji Valliditas Dalam Model Pengukuran PLS.....	47
4.1	Penyebaran Kuesioner.....	50
4.2	Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	51
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Outlet.....	52
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	52
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengambilan Karton Perbulan.....	53
4.6	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	54
4.7	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	56
4.8	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Promosi.....	57
4.9	Deskriptif Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian Ulang.....	58
4.10	Hasil <i>Uji Convergent Validity</i>	60
4.11	Hasil <i>Uji Convergent Validity</i> Re – Eliminasi.....	62
4.12	Hasil <i>Uji Convergent Validity</i> Re – Eliminasi.....	63
4.13	Hasil Uji AVE (<i>Convergent Validity</i>).....	64
4.15	Hasil Uji Composite Realibility.....	65
4.16	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>	67
4.17	Hasil Hipotesis.....	68

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
2.1	Model Konseptual.....	36
4.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	60
4.2	Uji <i>Convergent Validity Re-Eliminasi</i>	61
4.3	Uji <i>Convergent Validity Re-Eliminasi</i>	63



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Keterangan	Halaman
LAMPIRAN 1	Kuesioner Uji Instrumen	79
LAMPIRAN 2	Hasil Olah Data SPSS 22.....	85
LAMPIRAN 3	Hasil Olah Data SmartPLS 3.0.....	91
LAMPIRAN 4	Hasil Kuesioner Penelitian.....	96
LAMPIRAN 5	Rekap List Responden	99



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman dalam kemasan salah satunya adalah keju, salah satu industri yang semakin ketat persaingannya dan berkembang pesat sejalan dengan perkembangan zaman. Jenis pangan yang tidak asing lagi di masyarakat, produk pangan penuh gizi serta praktis dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia. Kenyataannya keju secara lebih luas sudah banyak dipergunakan oleh *Bakery, Franchise*, dan para UKM.

Dengan semakin majunya industri dan distribusi, keju bisa dibuat dengan ongkos produksi yang murah. Membuat harga jualnya pun lebih terjangkau (<https://majalahkartini.co.id>).

Dengan keadaan ini sektor industri berlomba – lomba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan keju. Pertumbuhan industri perkejuan ini justru menggairahkan bagi pelaku bisnis. Perkembangan pemakaian keju juga dipengaruhi oleh adanya peningkatan dalam pemakaian atau pengaplikasian keju kedalam makanan atau minuman. Tantangan dalam bisnis perkejuan belum lepas dari permasalahan mengedukasi pasar agar terbiasa makan keju.

Saat ini persaingan antara perusahaan penghasil produk keju sangat kompetitif. Selain itu teknologi informasi yang semakin berkembang, serta banyaknya merek suatu produk keju dipasar membuat pelanggan semakin kritis dan teliti dalam membeli suatu produk keju. Keberhasilan suatu

perusahaan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran. Tujuannya agar pelanggan tidak beralih ke produk kompetitor, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.



Tabel 1.1

Konsumsi Keju

Uraian	Tahun					Rata-rata Pertumbuhan(%) 2007-2011
	2007	2008	2009	2010	2011	
Konsumsi Seminggu						
-Susu Murni (per/Kapita/Minggu)	0,004	0,004	0,002	0,002	0,003	0,00
-Susu Cair Pabrik (250 ml/Kapita/Minggu)	0,017	0,019	0,016	0,018	0,022	7,67
-Susu kental Manis (397 gr/Kapita/Minggu)	0,068	0,061	0,058	0,064	0,006	-23,76
-Susu Bubuk (Kg/Kapita/Minggu)	0,017	0,015	0,014	0,015	0,014	-4,49
-Susu Bubuk Bayi (400 gr/Kapita/Minggu)	0,023	0,025	0,023	0,023	0,026	3,34
-Keju (Ons/Kapita/Minggu)	0,002	0,002	0,001	0,001	0,002	12,50
-Hasil Lain dari susu (Ons/Kapita/Minggu)	0,006	0,007	0,006	0,007	0,007	4,76
Konsumsi Setahun						
-Susu Murni (Liter/Kapita/Tahun)	0,209	0,209	0,104	0,104	0,156	0,00
-Susu Cair Pabrik (250 ml/Kapita/ Tahun)	0,886	0,991	0,834	0,939	1,147	7,67
-Susu kental Manis (397 gr/Kapita/ Tahun)	3,546	3,181	3,024	3,337	0,329	-23,76
-Susu Bubuk (Kg/Kapita/ Tahun)	0,886	0,782	0,730	0,782	0,730	-4,49
-Susu Bubuk Bayi (400 gr/Kapita/ Tahun)	1,199	1,304	1,199	1,199	1,356	3,43
-Keju (Ons/Kapita/ Tahun)	0,010	0,010	0,005	0,005	0,010	12,50
-Hasil Lain dari susu (Ons/Kapita/ Tahun)	0,031	0,037	0,031	0,037	0,037	5

Sumber : pusdatin.setjen.pertanian.go.id

Tabel 1.1 Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal (PUSDATIN) Kementerian Pertanian mencatat bahwa keju adalah salah satu produk susu olahan yang memiliki tingkat pertumbuhan konsumsi setahun masyarakat Indonesia yang cukup besar, yaitu sebesar 12.50% per tahun. Dinas Peternakan Jawa Barat juga pernah merilis hasil survei mengenai produk olahan susu yang paling digemari. Sekitar 52 persen menjawab keju. Mengalahkan es krim, yoghurt, ataupun susu murni. Produk

keju juga semakin populer karena ada banyak merek makanan yang mengeluarkan produk berbahan keju. (www.indopos.co.id). Saat ini terdapat beberapa merek keju yang beredar di Indonesia (Tabel 1.2).

Tabel 1.2

Aneka Merek Keju Di Indonesia

NO.	MERЕК	PRODUSEN
1	Kraft	PT. Kraft Foods Indonesia
2	Prochiz	PT. Mulia Boga Raya
3	Diamond	PT. Diamond Indonesia
4	Cheesy	PT. Dairygold Indonesia
5	Anchor	PT. Fonterra Brands Indonesia
6	Calf	PT. Calf Indonesia
7	WinCheez	PT. Bangun Rasaguna Lestari

Sumber : Diolah dari beberapa sumber (2018).

Tabel 1.2 Banyaknya merek, jenis dan rasa keju menuntut para produsen untuk melakukan diferensiasi, agar produk dapat bertahan di pasar. Selain itu, komunikasi yang terfokus pada manfaat produk juga menjadi salah satu faktor penting. PT. Mulia Boga Raya dengan Merek Prochiz merupakan produsen keju siap makan dalam kemasan. Keju Prochiz terus merangsang pasar tanpa tanding. Hal ini membuktikan keju Prochiz sangat melekat di dibenak pelanggan sebagai keju siap makan dalam kemasan.

Tabel 1.3

Top Brand Awards

Merek	Top Brand Index (Tahun)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Kraft	91.0%	84,36%	86.0%	83.0%	85.3%	81.8%
Prochiz	2.6%	5.88%	6.5%	4.4%	8.5%	11.3%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Tabel 1.3 menunjukkan *Brand Kraft* dapat dikatakan sebagai salah satu pesaing *Brand Prochiz*, meskipun posisi *Brand Prochiz* dibawah oleh *Brand Kraft*, Prochiz semakin eksis dan pangsa pasar semakin meningkat. Usaha yang dilakukan oleh keju prochiz mendapatkan respon positif dari pelanggan. Hal tersebut diperkuat dari data permintaan keju prochiz berdasarkan jenis outlet.

Tabel 1.4
Data Permintaan Keju Prochiz

No.	Jenis Outlet	Tahun (In Karton)														
		2014			2015			2016			2017			2018		
		Semester I	Semester II	Growth	Semester I	Semester II	Growth	Semester I	Semester II	Growth	Semester I	Semester II	Growth	Semester I	Semester II	Growth
1	Bakery	41.651	42.782	3	35.206	31.245	(11)	35.401	37.024	5	39.255	30.466	(22)	45.881	61.727	35
2	Bakery Supplier	31.395	30.937	(1)	24.631	33.442	36	33.584	38.247	14	39.834	42.601	7	48.191	50.532	5
3	Casual Dining	11.571	14.345	24	14.680	14.662	(0)	15.863	15.078	(5)	17.513	18.964	8	20.570	28.960	41
4	Key Account Food Service	14.235	13.320	(6)	15.484	14.107	(9)	15.682	12.700	(19)	13.426	11.767	(12)	14.817	17.581	19
Total		98.852	101.384	3	90.001	93.456	4	100.530	103.049	3	110.028	103.798	(6)	129.459	158.800	23

Sumber : PT. Mulia Boga Raya (2018).

Tabel 1.4 menunjukan jumlah permintaan keju prochiz setiap semester pertahunnya mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2017 untuk semester kedua mengalami penurunan, akan tetapi pada tahun 2018 permintaan mengalami peningkatan sebesar 23%. Besarnya jumlah tersebut mencerminkan besarnya potensi minat pembelian ulang keju prochiz.

Masalah yang sering muncul adalah tentang minta pembeli ulang. Tjiptono (2007:110), menyatakan kesetiaan dalam pembelian ulang merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, merek ataupun pemasok yang

didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Dalam pembelian ulang, persepsi harga sebagai modal utama perusahaan keju Prochiz yang berpengaruh terhadap penawaran pelanggan. Melihat kemampuan pelanggan dalam membeli produk maka dapat menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan tingkat pendapatan pelanggan.

Keju prochiz memiliki pesaing perusahaan keju atau kompetitor yang banyak, hal ini akan berdampak pada minat pembelian ulang pelanggan. Keju prochiz dapat disimpan pada suhu ruang, umur produksi dapat bertahan selama 10 Bulan. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu pelanggan dalam pembelian ulang, sehingga pelanggan dapat tertarik terhadap keju Prochiz, dan hal ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan. Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memperkenalkan produk melalui promosi.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Mulia Boga Raya (Prochiz) untuk menyampaikan informasi tentang produk keju Prochiz yaitu melalui media iklan yang pernah dibintangi oleh Farah Queen, lalu Penjualan Perorangan yang dilakukan oleh para sales-sales Prochiz, dan Mengikuti *event – event bisnis Food & Hotel* yang didampingi oleh *chef-chef* handal dan terkenal seperti *Chef* Billy Kalangi, Ny. Liem/*Chef* Achen, Jean Michel dan Farah Queen. Bintang iklan dan para *Chef* dipergunakan untuk memperkuat dan

memperlancar pesan dan informasi yang ingin disampaikan kepada pelanggan untuk lebih memastikan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat minat pembelian ulang pada Keju Prochiz.

Tabel 1.5
Pra Survey

“Faktor apa saja yang membuat anda ingin melakukan pembelian ulang”.

NO.	Variabel X	Total
1	Produk	16
2	Persepsi Harga	24
3	Promosi	17
4	Merek	6
5	Brand Image	3
6	Kualitas Layanan	3
7	Kepercayaan Konsumen	8
8	Brand Awareness	3
9	Kualitas Produk	19
10	Lokasi	4
11	Saluran Distribusi	5

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Tabel 1.5 data hasil *pra survey* faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, maka dapat dilihat terdapat 3 (tiga) variabel X yang memiliki responden terbanyak yaitu variabel X1 persepsi harga sebanyak 24 responden (22%), Variabel X2 kualitas produk sebanyak 19 responden (18%), dan Variabel X3 promosi sebanyak 17 responden (16%).

Hasil *pra survey* dapat dilihat faktor – faktor tersebut telah mempengaruhi minat pembelian ulang dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga terciptanya hubungan kerjasama secara berkelanjutan dimasa yang akan datang. yang menjadi fokus perusahaan pada saat ini

adalah terus meningkatkan penjualan produk melalui berbagai program, sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang telah dimiliki keju Prochiz perlu dipertahankan, sehingga dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap keju Prochiz. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK KEJU PROCHIZ”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena serta latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang keju prochiz?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang keju prochiz?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang keju prochiz?

C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang keju prochiz.

- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang keju prochiz.
- c. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang keju prochiz.

2. Kontribusi Penelitian

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi untuk berbagai pihak yang berkepentingan. Kontribusi penelitian berupa :

a. Kontribusi Praktik

1. Bagi Peneliti

Sebagai pengetahuan, informasi, dan bisa untuk dapat diteliti kembali serta dikembangkan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi informasi dan sumbangan pemikiran bagi produsen dalam melakukan pengembangan produk Keju Prochiz dalam rangka memenangkan persaingan bisnis keju.

b. Kontribusi Akademik

1. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pustaka dan berguna sebagai tambahan pengetahuan serta dapat dikembangkan dikemudian hari.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar yang dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang aktual dan potensial dari suatu produk. Pengertian pasar secara lebih lengkap adalah semua pelanggan mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu kondisi. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran memiliki peran penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karna menurut Oentoro (2012:1) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Sumarwan d.k.k (2009:105) pemasaran adalah proses identifikasi, stimulasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) menyatakan bahwa *“marketing is the process by which companies create value of customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”* dapat diartikan pemasaran yaitu suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah menciptakan, menawarkan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk melalui proses pertukaran.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, penempatan barang, dan mempromosikan barang.

Menurut Widiana (2010:1) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Supaya muncul potensi pertukaran.

2. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

kebutuhan sendiri menggambarkan tuntutan dasar konsumen. Dan kebutuhan- kebutuhan itu menjadi sebuah keinginan manakala diarahkan kepada sasaran yang spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

3. Produk atau Tawaran

Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Tugas pemasar adalah menjual manfaat dari produk fisik tersebut dan bukan sekedar menjelaskan ciri-ciri fisik produk tersebut.

4. Nilai dan Kepuasan

Produk dan tawaran akan berhasil manakala memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:6). Menurut Widiana (2010:1) definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, juga mencakup barang, jasa, gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan – kepuasan kepada pihak yang terlibat.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah menganalisis, perencanaan, implementasi, mengendalikan program-program yang disusun. Dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis, terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2011:62). Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P (Widiana, 2010), yaitu :

1. *Product* (produk), yaitu segala sesuatu tentang produk yang dipasarkan, meliputi perencanaannya maupun pengembangan produknya.
2. *Price* (harga), yaitu cara-cara penetapan dan kebijakan harga yang ditempuh.
3. *Place* (distribusi), yaitu menyangkut cara-cara penyaluran dan penanganan produk dari produsen sampai ketangan konsumen.
4. *Promotion* (promosi), yaitu semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan.

2. Minat Pembelian Ulang

a. Pengertian Minat Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan langkah yang terjadi setelah suatu pembelian dilakukan, dimana menurut Kotler dan Keller (2012:172) pembelian ulang adalah dimana konsumen merasa puas akan suatu produk yang sesuai antara ekspektasi dengan performa yang diharapkan, akan menciptakan suatu kepuasan yang mendorong penciptanya pembelian ulang atas produk atau merek yang sama dikemudian hari dan akan menceritakan mengenai hal yang baik atas merek tersebut. Menurut Tjiptono (2012:43) pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa, Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karna adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya. Dewi dan Karneli (2018) menyimpulkan bahwa minat pembelian kembali merupakan respon yang ditunjukkan konsumen berdasarkan pengalaman pembelian yang pernah dilakukannya.

Dari uraian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa minat pembelian ulang adalah respon yang ditunjukkan konsumen berdasarkan pengalaman pembelian yang pernah dilakukannya dan

akan timbul perasaan senang dan puas. hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Dewi dan Karneli (2018) terdapat empat dimensi niat beli ulang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya. Agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat prefensial

Minat prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang dilanggannya.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Oentoro (2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Widiana (2010:59) menyatakan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:142), mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Dari uraian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:320) ialah guna mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Harga lebih murah bisa mengurangi resiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Menurut Suharno dan Sutarso (2010:179) terdapat beberapa tujuan penetapan harga yaitu :

1. Mencapai penjualan dan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu.
2. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu.
3. Memberikan efek tertentu terhadap pesaing.
4. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen.

5. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga tertentu agar citra produk tertentu bisa dicapai.

c. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Kotler (2013:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Kotler dan Amstrong (2011:345) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat penetapan harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.
2. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
3. Penetapan harga dengan nilai tambahan penetapan harga dengan nilai tambahan (*value-added pricing*) melekatkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
4. Biaya perusahaan dan produk penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat

pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Jenis – jenis biaya yaitu:

- 1) Biaya tetap (*fixed cost*) (juga dikenal sebagai *overhead*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
- 2) Biaya variabel (*variabel cost*) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi.
- 3) Biaya total (*total cost*) adalah jumlah biaya tetap dan variabel untuk tingkat produksi yang dihasilkan.

Perimbangan internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan harga. Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor – faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor – faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2011:355).

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Putra d. k. k (2014) indikator harga meliputi :

1. Kejangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes”* dengan arti sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang

merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu didalam pasar sasaran. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Hal ini dinyatakan oleh Oentoro (2010:127-128).

Dari uraian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang dapat menunjukkan kehandalan, fungsi kinerja dari produk tersebut, ketepatan produk, dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Putra d.k.k (2014) Indikator variabel kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*).
2. Ciri – ciri atau keistimawaan tambahan (*features*).
3. Kehandalah (*reliability*).
4. Kesesuaian dengan spresifikasi (*conformance to specification*).
5. Daya tahan (*durability*).
6. Kemampuan melayani (*serviceability*).

7. Estetika (*aesthetics*).

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2009 : 362) mengatakan bahwa :

1. *Market* (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.
2. *Money* (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya

produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen) Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *Men* (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi) Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
6. *Material* (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern) Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi

yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam kondisi persaingan yang tidak sempurna terdapat diferensiasi produk, dimana dapat perilaku pelanggan yang tidak rasional serta informasi pasar yang tidak lengkap. Dalam kondisi demikian kegiatan promosi merupakan suatu keseharusan. Oleh karenanya perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, menghimbau atau membujuk konsumen dalam proses keputusan pembelian. Promosi menurut Kotler dan Keller (2009:510), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Menurut Oentoro (2012:173) promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran

produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Agustina(2011:127) menyatakan bahwa “promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa “Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.

- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f) Meluruskan kesan yang salah.
- g) Mengurangi khawatir dan ketakutan pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk :

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan merek.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat yang terdiri dari :

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Bauran Promosi

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2012:363) Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk - bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung". Menurut Assauri (2009:94) yang dimaksud dengan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna

dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan

konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

d. Indikator Promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang menginformasikan kepada konsumen yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran. Tujuan promosi yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*). Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Murwanti dan Pratiwi (2017), yaitu :

1. Barang khusus iklan (*Merchandise*).
2. Acara khusus dan pengalaman.
3. Kupon diskon atau potongan harga.

e. Faktor – faktor Promosi

Menurut Oentoro (2012:177) Pengaruh dari faktor-faktor ini terhadap strategi dasar promosi akan dilukiskan dalam pasal-pasal berikut:

1. Pengaruh Kebijakan Merek. Seorang pengusaha (*manufacture*) mungkin memilih menjual dengan memakai mereknya sendiri, atau dengan merek sendiri dari para perantara, ataupun tanpa memakai merek.

2. Pengaruh sauran distribusi. Keputusan – keputusan mendasar mengenai kebijaksanaan distribusi juga akan mempengaruhi strategi penjualan.
3. Pengaruh kebijaksanaan harga. Dalam menetapkan harga bagi suatu produk, banyak perbedaan praktek dapat dijalankan. Pada satu pihak, seorang pengusaha mungkin memutuskan untuk bersaing terutama berdasarkan harga, dengan akibat hanya margin kecil saja yang dapat diperoleh dari aktivitas penjualan tersebut.
4. Pendekatan yang disarankan untuk menentukan strategi promosi.
Daftar mengenai alat – alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif, antara lain:
 - a. Iklan (*Advetising*)
 - b. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)
 - c. Promosi Konsumen (Hadiah, Perlombaan, Penawaran Kombinasi)
 - d. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer
 - e. Promosi penjualan (*Sales Promotion*).
 - f. Publitas dll.

6. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pebrian Aryadhe, Ni Made Rastini (2016)	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang Di PT Agung Toyota Denpasar	Variabel Independen: kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek Variabel Dependen: Niat beli ulang	Kualitas pelayanan. kualitas Produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
2.	Wirawan Anugrah (2015)	Pengaruh produk, harga, promosi, dan merk terhadap keputusan pembelian ulang	Variabel Independen: Produk, harga, promosi, merk Variabel Dependen: keputusan pembelian ulang	Produk, harga, promosi, merk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang
3.	Rahmi Rosita (2016)	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbekanja terhadap minat beli ulang konsumen pada lotte mart bekasi junction	Variabel Independen: Ritel, lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan belanja Variabel Dependen: minat beli ulang	Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, dan kenyamanan belanja, berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kecuali pelayanan berpengaruh negative terhadap minat beli ulang
4.	Andi Bagus Putra, d.k.k (2014)	Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap minat membeli kembali voucher isi ulang telkomsel	Variabel Independen: Produk, promosi, harga, tempat Variabel Dependen: keputusan pembelian ulang	Produk, promosi, harga, tempat berpengaruh positif baik secara simultan maupun persial terhadap keputusan pembelian ulang.
5.	Arifin Endro, Achmad Fachrodji (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan	Variabel Independen : Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Variabel Dependen : Minat Beli	Variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

6.	Hamed Moslehi, Farideddin Allameh Haeri (2016)	<i>Effects of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention</i>	Variabel Independen: <i>Price Promotion, Product Perceived Quality, Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen: <i>Intention to Repurchase</i>	<i>price promotion has a greater impact on service perceived quality than product perceived quality and product perceived quality has a greater impact on customer satisfaction than service perceived quality and finally it has proved that satisfaction has a significant impact on repurchase intention.</i>
7.	Richard Chinomona, Eugene Tafadzwa Maziriri (2017)	<i>The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa</i>	Variabel Independen: <i>Brand Awareness, brand association, product quality</i> Variabel Dependen: <i>repurchase intention</i>	<i>Brand awareness, brand association, product quality has a positive and significant influence on brand loyalty and brand loyalty exerts a positive and significant influence on purchase intention.</i>

B. Rerangka Pemikiran

1. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Resti dan Harry (2016) mengatakan, di dalam pemasaran, persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan berminat membeli ulang terhadap jasa atau produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian Anugrah dan Sitohang (2015) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ;

H1: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

b. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Aryadhe dan Rastini (2016) mengemukakan, Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya dan hal ini diperkuat olehnya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

c. Hubungan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang

Murwanti dan Pratiwi (2017) mengemukakan, Minat membeli ulang atau *intens to repurchase* timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga dapat dikatakan minat beli bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi tepat sasaran. Selain itu strategi promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan

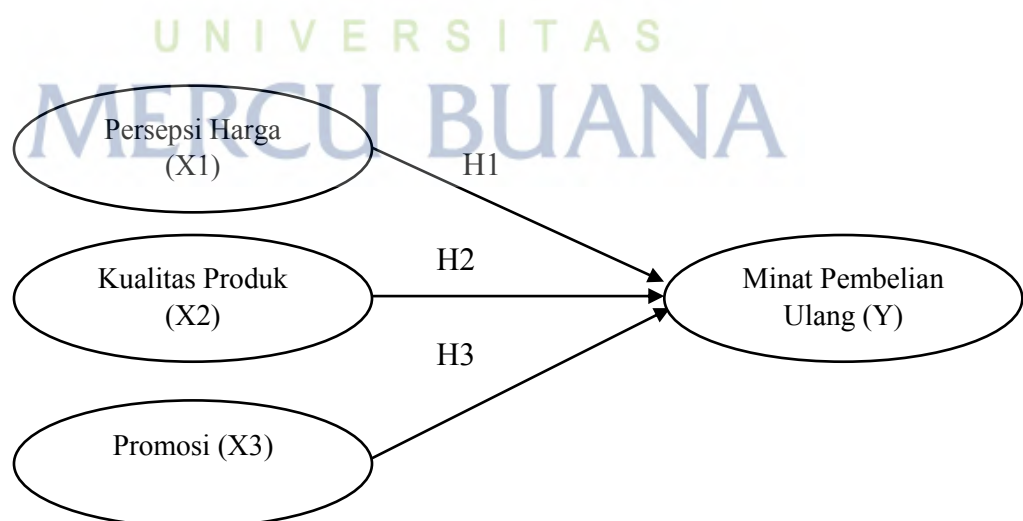
minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen.

Maka hal ini diperkuat dalam penelitian Anugrah dan Sitohang (2016) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh Signifikan terhadap Minat pembelian Ulang. Oleh karna itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

2. Rerangka Konseptual

Rerangka Konseptual menggambarkan hubungan dari variabel Independen, dalam hal ini Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat pembelian Ulang (Y1) yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar : 2.1 Rerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini hipotesisnya adalah hipotesis asosiatif yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yang menanyakan hubungan dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan tempat penelitian

Dalam proses penelitian diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan tempat yang akan digunakan sebagai lokasi, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori yang memperkuat landasan teori variabel, penyusunan metode pengumpulan data, menyusun instrument, hingga penentuan teknik pengujian statistik yang digunakan. Untuk memperoleh data guna penelitian ini difokuskan pada pelanggan keju prochiz yang memiliki outlet bakery, cafe dan resto dan sudah membeli lebih dari 3 (tiga) kali pada tahun 2017 wilayah Jakarta Barat. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober s/d November 2018 dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner.

B. Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang mana penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dikarenakan terdapat dua variabel atau lebih yang dihubungkan.

Jenis data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan bersifat kuantitatif. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh. Data

kuantitatif digunakan untuk menetapkan tingkat minat pembelian ulang keju prochiz. Metode ini digunakan karena peneliti berusaha mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat pembelian ulang.

C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah Minat Pembelian Ulang. Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa, Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Variabel ini diukur dengan indikator-indikator yang diadopsi dari penelitian Dewi dan karneli (2018), yaitu :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Pengukuran setiap indikator variabel Pembelian Ulang tersebut dilakukan dengan menggunakan skala likert lima tingkat.

2. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Penelitian ini memiliki 3 Variabel Independen, yaitu :

a. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga sebagai variabel independen ke-1 yang merupakan variabel yang mempengaruhi dependent variabel (variabel terikat). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:142), mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Variabel ini diukur dengan empat indikator Menurut Kotler dan Keller dalam Putra d.k.k (2014) indikator harga meliputi :

1. Kejangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengukuran setiap indikator variabel Harga tersebut dilakukan dengan menggunakan skala likert lima tingkat.

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk sebagai variabel independen ke-2 yang merupakan variabel yang mempengaruhi dependent variabel (variabel terikat). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Variabel ini diukur dengan delapan indikator

kualitas produk. Menurut Putra d.k.k (2014) Indikator variabel kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*).
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).
3. Keandalan (*reliability*).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).
5. Daya tahan (*durability*).
6. Kemampuan melayani (*serviceability*).
7. Estetika (*aesthetics*).

Pengukuran setiap indikator variabel Kualitas Produk tersebut dilakukan dengan menggunakan skala likert lima tingkat.

c. Promosi (X3)

Promosi sebagai variabel independen ke-3 yang merupakan variabel yang mempengaruhi dependent variabel (variabel terikat). Menurut Kotler dan Keller (2009:510), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Variabel ini diukur dengan tiga indikator promosi menurut Murwanti dan Pratiwi (2017), yaitu:

- a. Barang khusus iklan (*merchandise*).
- b. Acara khusus dan pengalaman.
- c. Kupon discount dan potongan harga.

Pengukuran setiap indikator variabel Promosi tersebut dilakukan dengan menggunakan skala likert lima tingkat.

3. Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

. Menurut Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa, Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas

Tabel 3.1
Definisi Variable Minat Pembelian Ulang

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Minat Pembelian Ulang (Y1)	1. Minat Transaksional. 2. Minat Refrensional. 3. Minat Prefensional. 4. Minat Exploratif.	Ordinal	Dewi dan Karneli (2018)

b. Variabel Independen

Menurut Kotler dan Keller dalam Putra d.k.k (2014), menyatakan bahwa harga adalah salah satu element bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan element termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Tabel 3.2
Definisi Variable Persepsi Harga

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Persepsi Harga (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	Ordinal	Putra d.k.k (2014)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putra d.k.k (2014), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Tabel 3.3
Definisi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan melayani (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 	Ordinal	Putra d.k.k (2014)

Menurut Kotler dan Keller (2009:510), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Tabel 3.4
Definisi Variabel Promosi

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Promosi (X3)	1. Barang khusus iklan (<i>Merchandise</i>). 2. Acara khusus dan pengalam. 3. Kupon diskon atau potongan harga.	Ordinal	Murwanti dan Pratiwi (2017)

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan keju prochiz yang memiliki outlet bakery, cafe dan resto dan sudah membeli lebih dari 3 (tiga) kali pada tahun 2017 wilayah Jakarta Barat.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian didasarkan pada *customer* atau pelanggan keju Prochiz yang sudah melakukan pembelian ulang sebanyak lebih dari 3 (tiga) kali. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Barat. Jumlah pelanggan keju prochiz yang memiliki outlet bakery, cafe dan resto yang melakukan pembelian ulang keju Prochiz tahun 2017 sebanyak 101 pelanggan. sehingga populasinya sebesar 101. dengan tingkat kesalahan pengambilan

sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang harus diambil dengan menggunakan formula slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{101}{1 + 101(0,05)^2} = 80$$

Maka minimal jumlah sampel sebanyak 80 pelanggan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan menggunakan data primer yang dilakukan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan dalam penelitian digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, masing-masing variabel diukur dengan model skala Likert lima poin, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Skala Likert yang digunakan adalah skala Likert 5 tingkat dengan asumsi sebagai berikut :

Tabel 3.5

Skor Skala Likert 5 Tingkat

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

F. Metode Analisis Data

Adapun tahapan analisis data yang akan dilakukan untuk melakukan pengujian sebagai berikut :

1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama bekerja.

2. Analisis Deskriptif

Di dalam penelitian ini juga menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk masing-masing indikator.

3. Model *Partial Least Square*

Dalam *PLS Path Modeling* terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *Inner model*. Kriteria uji dilakukan pada kedua model tersebut (Wati, 2017:222).

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*).

Cara yang sering digunakan oleh peneliti di bidang SEM untuk melakukan pengukuran model melalui analisis konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji validitas convergent dan discriminant (Ghozali dan Latan, 2015:74).

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur (*manifestvariable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai

loading factor harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6–0,7 untuk yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima, serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5–0,6 masih dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2015:74).

b. *Composite Reliability*

Untuk menilai reliabilitas konstruk nilai yang harus diperoleh dari *composite reliability* yaitu $> 0,70$ untuk penelitian yang *confirmatory* dan nilai 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 3.6

Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran PLS

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent</i>	<i>Loading factor</i>	$>0,70$ untuk <i>Confirmatory</i> <i>Research</i>
<i>Convergent</i>	<i>Loading factor</i>	>0.60 untuk <i>Exploratory</i> <i>Research</i>
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	$>0,50$ untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory</i> <i>Research</i>

<i>Reliability</i>	<i>Composite reliability</i>	>0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
--------------------	------------------------------	--

Sumber:Ghozali dan Latan (2015:77)

4. Menilai *Inner Model* atau *Structural Model*

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Jika nilai *R-Square* sama dengan 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kuat, moderat, dan lemah pada level struktural (Ghozali dan Latan, 2015:78).

5. Uji Hipotesis

Penelitian ini dalam menguji hipotesis untuk menganalisis data yang akan menggunakan *Software Smart Partial Least Square* (SmartPLS). Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data

berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio) (Ghozali dan Latan, 2015). Dengan pendekatan PLS ini maka diasumsikan bahwa semua ukuran variance adalah variance yang berguna untuk dijelaskan. Menurut Wati (2017:229) PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal artinya dapat menggunakan teknik *resampling* dengan metode Bootstrap.

Menurut Wati (2017:228) Pengujian hipotesis statistik dalam PLS dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Hipotesis statistik untuk outer model :

$$H_0 : \lambda_i = 0 \quad \text{lawan} \quad H_1 : \lambda_i \neq 0$$

b. Hipotesis statistik untuk inner model :

$$H_0 : y_i = 0 \quad \text{lawan} \quad H_1 : y_i \neq 0$$

c. Hipotesis statistik untuk inner model variabel laten eksogen terhadap endogen :

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad \text{lawan} \quad H_1 : \beta_i \neq 0$$

d. Statistik uji: t-test; p-value $\leq 0,05$ (alpha 5%); signifikan

e. Outer model signifikan : indikator bersifat valid

f. Inner model signifikan : terdapat pengaruh signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan keju prochiz, PT. Mulia Boga Raya. *Sample* yang digunakan adalah pelanggan keju prochiz yang memiliki outlet bakery, cafe dan resto yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3 (tiga) kali *departemen food service* wilayah Jakarta Barat. Peneliti menggunakan *Purposive Sampling* dalam pengambilan sampling. Berikut adalah daftar yang menjadi sampel penelitian :

Tabel 4.1
Penyebaran kuesioner

No	Populasi	Kuesioner		
		Disebar	Kembali	Dapat Digunakan
1.	Pelanggan keju prochiz yang memiliki outlet bakery, cafe dan resto.	101	95	90

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada perusahaan keju merek prochiz, PT. Mulia Boga Raya. Dalam penelitian ini, penarikan sampel yang digunakan adalah pemilihan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

pelanggan keju prochiz yang memiliki outlet bakery, cafe dan resto yang sudah membeli sebanyak lebih dari 3 (tiga) kali atau bisa



disebut dengan pelanggan *existing*. Penyebaran kuesioner pada responden dengan mendatangi langsung ke *outlet bakery* dan *casual dining* (café resto, burger, kebab, dan sejenisnya). Proses pendistribusian hingga pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober s/d Nopember 2018.

Rincian distribusi kuesioner dalam penelitian disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	
	Responden	Persentase
Kuesioner yang disebar	101	100%
Kuesioner yang kembali	95	86%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	5	4%
Kuesioner yang dapat diolah	90	82%

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 101 kuesioner yang dibagikan kepada para responden, hanya 95 kuesioner atau 86% yang diterima kembali kepada peneliti, dan hanya 90 kuesioner atau 82% yang dapat diolah, sedangkan kuesioner yang tidak kembali adalah 5 kuesioner atau 4%.

2. Karakteristik Profil Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Outlet

Tabel 4.3 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis *Outlet*.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Outlet

Jenis Outlet	Jumlah responden	Persentase(%)
<i>Bakery</i>	44	49%
<i>Casual Dining</i>	46	51%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis outlet *Bakery* berjumlah 44 outlet atau 49%, sedangkan sisanya adalah jenis outlet *Casual Dining* sebanyak 46 outlet atau 51% dari total responden. Artinya, sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah *Outlet Casual Dining*.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha

Tabel 4.4 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan lama usaha.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Umur / Tahun	Jumlah Responden	Persentase (%)
0 – 5	54	60%
6 – 10	22	24%
11 – 15	6	7%
16 – 20	1	1%
>20	7	8%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Pada tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden berdasarkan lama usaha 0 – 5 tahun sebanyak 54 responden (60%), 6 – 10 tahun sebanyak 22 responden (24%), 11 – 15 tahun sebanyak 6 responden (7%),

lalu 16 – 20 tahun sebanyak 1 responden (1%), dan >20 tahun sebanyak 7 responden (8%).

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengambilan Perkarton / Bulan

Tabel 4.5 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pengambilan perkarton selama 1 (satu) bulan.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengambilan Perkarton/
Bulan

Pengambilan Perkarton / bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 – 10	75	83%
11 – 20	6	7%
21 – 30	0	0%
31 – 40	3	3%
>40	6	7%
Jumlah	90	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2018

Pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pengambilan perkarton selama 1 (satu) bulan adalah 1 – 10 karton sebanyak 75 responden (83%), 11 – 20 karton sebanyak 6 responden (7%), sedangkan pengambilan 21 – 30 karton tidak adanya responden di kelompok tersebut (0%), lalu 31 - 40 responden sebanyak 3 responden (3%), dan >40 karton sebanyak 7 responden (8%). Jumlah terbanyak responden pengambilan keju prochiz selama 1 (satu) bulan yaitu rata – rata pada kategori 1 – 10 karton.

B. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari data frekuensi respon dari responden. Pada penelitian ini uji statistik deskriptif menggunakan *Software SPSS Statistik 22*.

Pada bagian ini menjelaskan tentang hasil distribusi frekuensi dari penelitian yang telah dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan hasil sebagai berikut :

a. Persepsi Harga

Hasil deskriptif jawaban kuesioner variabel persepsi harga (X1) adalah seperti pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Deskriptif Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

VARIABEL & INDIKATOR	1		2		3		4		5		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PERSEPSI HARGA	0	0	2	0.56	63	17.50	279	77.50	16	4.44	360	100
X1.1	0	0	2	2.2	28	31.1	59	65.5	1	1.1	90	100
X1.2	0	0	0	0	9	10.0	79	87.8	2	2.2	90	100
X1.3	0	0	0	0	14	15.6	68	75.6	8	8.9	90	100
X1.4	0	0	0	0	12	13.3	73	81.1	5	5.6	90	100

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui nilai distribusi frekuensi untuk variabel persepsi harga paling banyak masing – masing item X1.1 yaitu terkait dengan kejangkauan harga. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa kejangkauan harga yang dirasakan oleh outlet sebanyak 59 responden

(65,5%) (skala 4). Untuk item X1.2 yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, dari hasil tabel diatas sebanyak 79 (87,8%) responden memilih cukup sesuai. Untuk item X1.3 yaitu daya saing harga, harga keju prochiz mampu bersaing dengan produk kompetitor terbukti dari hasil tabel diatas memiliki sebanyak 68 responden (75,6%). Untuk item X1.4 yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, dengan harga yang terjangkau juga mendapatkan manfaat dari keju prochiz hal itu yang dirasakan oleh responden sebanyak 73 (81,1%). Sedangkan responden tidak ada yang memilih untuk skala 1. Artinya sebagian besar keju prochiz memberikan respon positif dengan nilai 77,50% sedangkan sisanya 22,5% memberikan respon yang *negative*.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasakan harga yang terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki pada produk keju prochiz, hal tersebut membuat pelanggan tidak akan beralih ke produk kompetitor.

b. Kualitas Produk

Hasil deskriptif jawaban kuesioner variabel kualitas produk (X2) adalah seperti pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

VARIABEL & INDIKATOR	1		2		3		4		5		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KUALITAS PRODUK	0	0	0	0.00	71	19.72	268	74.44	21	5.16	360	100
X2.1	0	0	0	0.0	4	4.4	68	75.6	18	20.0	90	100
X2.2	0	0	0	0	26	28.9	64	71.1	0	0	90	100
X2.3	0	0	0	0	28	31.1	62	68.9	0	0	90	100
X2.4	0	0	0	0	13	14.4	74	82.2	3	3.3	90	100
X2.5	0	0	0	0	16	17.8	70	77.8	4	4.4	90	100
X2.6	0	0	0	0	5	5.6	78	86.7	7	7.8	90	100
X2.7	0	0	0	0	17	18.9	68	75.6	5	5.6	90	100

Sumber : Data primer diolah (2018)

Variabel yang kedua adalah kualitas produk. Indikator – indikator pada kualitas produk (X2.1 – X2.7) yang meliputi kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, dan estetika. Diketahui nilai distribusi frekuensi pada masing – masing skala, responden yang memiliki skala 5 sebanyak 4,44%, skala 4 sebanyak 74,44%, dan skala 3 sebanyak 19,72%. Sedangkan responden tidak ada yang memilih untuk skala 1 dan 2. Artinya sebagian besar pelanggan keju prochiz memberikan respon positif terhadap variabel kualitas produk dengan nilai 95,56% sedangkan sisanya 5,16% .

Secara keseluruhan, hasil responden terhadap kualitas produk memiliki respon yang baik dengan nilai frekuensi terbesar pada skala 4 sebesar 74,44%. Artinya responden setuju bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat pembelian ulang.

c. Promosi

Hasil deskriptif jawaban kuesioner variabel promosi (X3) adalah seperti pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Deskriptif Jawaban Responden Variabel Promosi

VARIABEL & INDIKATOR	1		2		3		4		5		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PROMOSI	0	0	1	0,37	52	19,26	176	65,19	41	4,44	270	100
X3.1	0	0	1	1,1	28	31,1	48	53,3	13	14,4	90	100
X3.2	0	0	0	0	20	22,2	66	73,3	4	4,4	90	100
X3.3	0	0	0	0	4	4,4	62	68,9	24	26,7	90	100

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui nilai distribusi frekuensi untuk variabel promosi paling banyak masing – masing item X3.1 yaitu barang khusus iklan. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa promosi dari responden sebanyak 48 pelanggan (53,3%) yang mendapatkan gift away dari keju prochiz. Dan untuk item X3.2 yaitu acara khusus dan pengalaman. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa dari responden sebanyak 66 responden (73,3%) yang dimana keju prochiz sering mengikuti *event – event* besar untuk menampilkan produknya dan membagi pengetahuan kepada peserta *event*. Sedangkan responden tidak ada yang memilih untuk skala 1. Artinya sebagian besar keju prochiz memberikan respon positif terhadap promosi dengan nilai 99,63% sedangkan sisanya 0,37 % memberikan respon sangat tidak setuju (*negative*).

Secara keseluruhan, hasil responden terhadap promosi dengan nilai frekuensi pada skala 4 sebesar 65,19%. Artinya, responden setuju bahwa promosi yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan.

d. Minat Pembelian Ulang

Hasil deskriptif jawaban kuesioner variabel minat pembelian ulang (Y1) adalah seperti pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9

Deskriptif Jawaban Responden Variabel Minat Pembelian Ulang

VARIABEL & INDIKATOR	1		2		3		4		5		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
MINAT PEMBELIAN ULANG	0	0	1	0.28	61	16.94	277	76.94	21	5.83	360	100
Y.1	0	0	0	0	14	15.6	71	78.9	5	5.6	90	100
Y.2	0	0	0	0	9	10.0	77	85.6	4	4.4	90	100
Y.3	0	0	0	0	15	16.7	65	72.2	10	11.1	90	100
Y.4	0	0	1	1.1	23	25.6	64	71.1	2	2.22	90	100

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil tabel 4.9 adalah minat pembelian ulang. Indikator – indikator pada minat pembelian ulang (Y.1 – Y4) yang meliputi minat transaksional, minat refrensional, minat prefrensional, minat *explorative*. Diketahui nilai distribusi frekuensi pada masing – masing skala, responden yang memiliki skala 5 sebanyak 5.83%, skala 4 sebanyak 76,94%, skala 3 sebanyak 16,94%, dan skala 2 sebanyak 0,28. Sedangkan responden tidak ada yang memilih untuk skala 1. Artinya sebagian besar pelanggan keju prochiz memberikan respon positif terhadap variabel minat pembelian ulang dengan nilai 99,72% sedangkan sisanya 0,28% memberikan respon tidak setuju (*negative*).

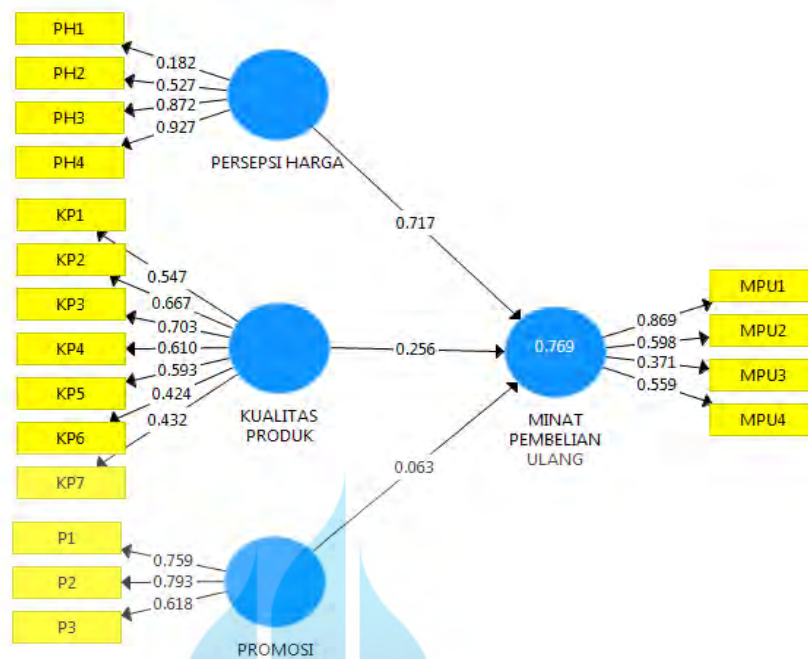
Secara keseluruhan, hasil responden terhadap minta pembelian ulang memiliki respon yang baik dengan nilai frekuensi terbesar pada skala 4 sebesar 76,94%. Artinya pelanggan akan melakukan pembelian ulang keju prochiz dan menjalin kerjasama yang baik.

C. Hasil Uji Outer Model atau Measurement Model

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang dilakukan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Pengujian outer model menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel dengan indikator - indikator atau dapat didefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

1. Hasil Uji Convergent Validity

Hasil uji *convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara *score item*/indikator dengan *score* konstruksinya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015). Dengan melihat hasil *output* korelasi antar indikator dengan konstruksinya seperti terlihat pada gambar dan tabel struktural dibawah ini :



Gambar 4.1
Uji Convergent Validity

Berdasarkan estimasi dengan SmartPLS 3.0 didapat output pada gambar 4.1 diatas dan tabel 4.10 sebagai berikut :

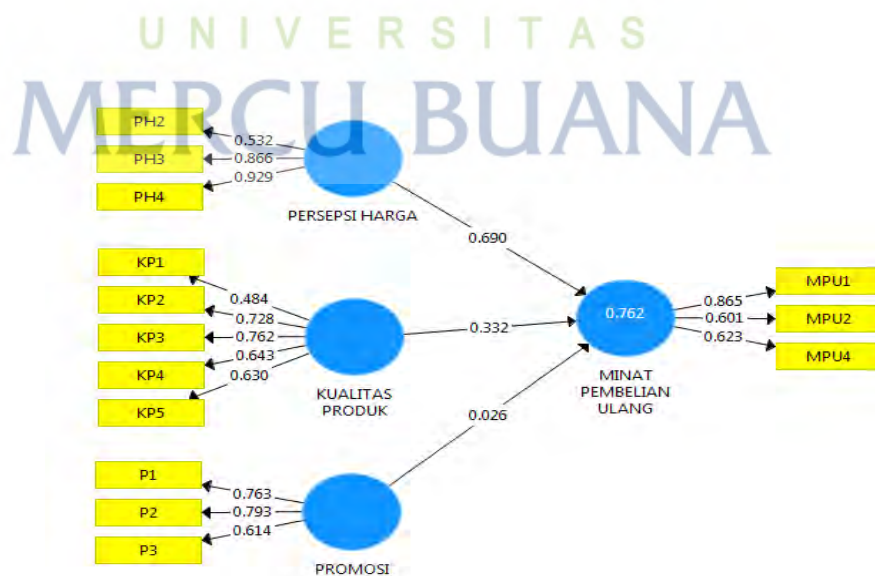
Tabel 4.10
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Minat Pembelian Ulang	Y.1	0,869	Valid
	Y.2	0,598	Valid
	Y.3	0,371	Tidak Valid
	Y.4	0,559	Valid
Persepsi Harga	X1.1	0,182	Tidak Valid
	X1.2	0,527	Valid
	X1.3	0,872	Valid
	X1.4	0,927	Valid

Kualitas Produk	X2.1	0,547	Valid
	X2.2	0,667	Valid
	X2.3	0,703	Valid
	X2.4	0,610	Valid
	X2.5	0,593	Valid
	X2.6	0,424	Tidak Valid
	X2.7	0,432	Tidak Valid
Promosi	X3.1	0,759	Valid
	X3.2	0,793	Valid
	X3.3	0,618	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas ditemukan empat indikator yang mempunyai *loading factor* <0.5 , maka dari itu harus dieliminasi karena tidak memenuhi *Convergent Validity*. Setelah keempat indikator tersebut dieliminasi, maka diperoleh hasil seperti pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2

Uji Convergent Validity Re-Eliminasi

Berdasarkan estimasi dengan SmartPLS 3.0 didapat *output* pada gambar 4.2 diatas dan tabel 4.11 sebagai berikut

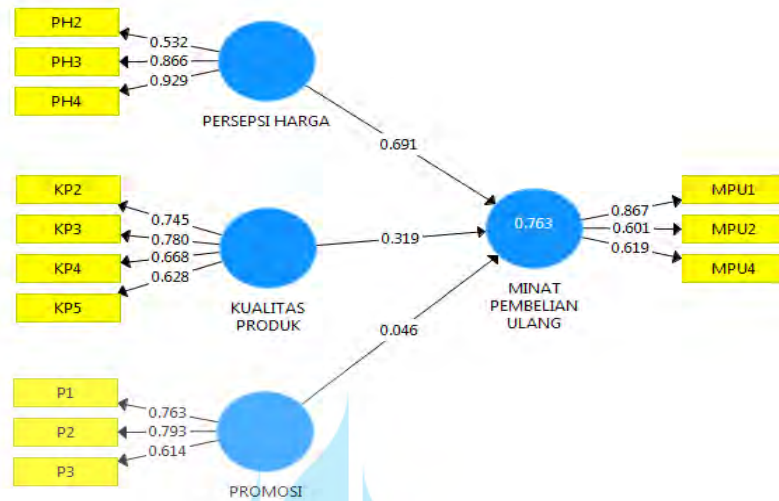
Tabel 4.11

Hasil Uji *Convergent Validity Re-Eliminasi*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Minat Pembelian Ulang	Y.1	0,867	Valid
	Y.2	0,601	Valid
	Y.4	0,623	Valid
Persepsi Harga	X1.2	0,532	Valid
	X1.3	0,866	Valid
	X1.4	0,929	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,484	Tidak Valid
	X2.2	0,728	Valid
	X2.3	0,762	Valid
	X2.4	0,643	Valid
	X2.5	0,630	Valid
Promosi	X3.1	0,763	Valid
	X3.2	0,793	Valid
	X3.3	0,614	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas ditemukan satu indikator yang mempunyai *loading factor* $<0,5$, maka dari itu harus dieliminasi karena tidak memenuhi *Convergent Validity*. Setelah satu indikator tersebut dieliminasi, maka diperoleh hasil seperti pada gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4.3

Uji Convergent Validity Re-Eliminasi

Berdasarkan estimasi dengan SmartPLS 3.0 didapat output pada gambar 4.3 diatas dan tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Convergent Validity Re-Eliminasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Minat Pembelian Ulang	Y.1	0,867	Valid
	Y.2	0,601	Valid
	Y.4	0,619	Valid
Persepsi Harga	X1.2	0,532	Valid
	X1.3	0,866	Valid
	X1.4	0,929	Valid
Kualitas Produk	X2.2	0,745	Valid
	X2.3	0,780	Valid
	X2.4	0,668	Valid

	X2.5	0,628	Valid
Promosi	X3.1	0,763	Valid
	X3.2	0,793	Valid
	X3.3	0,614	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Selain dilihat dari nilai *loading factor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai konstruk untuk semua variabel berada pada nilai diatas 0,50. Jadi tidak ada permasalahan *convergent validity* pada model yang telah diuji.

Tabel 4.13

Hasil Uji Nilai AVE (*Convergent Validity*)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Pembelian Ulang	0,500
Persepsi Harga	0,632
Kualitas Produk	0,501
Promosi	0,529

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Hasil dari tabel 4.13 nilai AVE dari variabel Y yaitu 0,500, AVE dari variabel X1 yaitu 0,632, AVE dari variabel X2 yaitu 0.501, dan AVE dari variabel X3 yaitu 0,529. Dari keempat variabel tersebut dapat disimpulkan semuanya memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

2. Hasil Uji Composite Reliability

Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik kalau AVE masing–masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability*.

Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* diatas 0,70. Apabila nilai *composite liability* diatas 0,70 hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4.15
Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Realibility</i>
Minat Pembelian Ulang	0,743
Persepsi Harga	0,831
Kualitas Produk	0,799
Promosi	0,769

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.15 bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* 0,70.

D. Hasil Uji *Inner Model* atau Model Struktural

Setelah model diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian struktural (*inner model*). Pengujian *Inner Model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari penelitian. Pengujian inner model adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam rerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan mengetahui nilai *R-Square*.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Koefisien determinasi *R-Square* menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai *R-Square* adalah nol sampai satu. Apabila nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai *R-Square*, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas.

Nilai *R-Square* memiliki kelemahan yaitu nilai *R-Square* akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel independen meskipun variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

TABEL 4.16
HASIL UJI NILAI *R-SQUARE ADJUSTED*

Variabel	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,755

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square Adjusted* adalah 0,755. Hal ini berarti 75,5% Minat Pembelian Ulang dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi, sedangkan 24,5% di pengaruhi faktor lainnya.

E. Hasil Uji Hipotesis

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistic. Pengujian ini dilakukan dengan dasar hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*). Hasil pengujian ini akan menunjukkan apakah semua jalur yang dianalisis menunjukkan hasil yang signifikan terlihat dari hasil *Original Sample* dan *T statistic*-nya.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya nilai tstatistik. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah (t tabel signifikansi 5% = 1,98), yang mana apabila nilai t berada pada rentang nilai (-1,98 dan 1,98) dan (-0,05 dan 0,05), maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hpotesis nol (H0). Hasil estimasi t-statistic dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini.

TABEL 4.17**HASIL HIPOTESIS**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistic ((O/STDEV))	P-Value
Persepsi Harga -> Minat Pembelian Ulang	0,691	0,679	0,068	10,145	0,000
Kualitas Produk -> Minat Pembelian Ulang	0,319	0,328	0,084	3,792	0,000
Promosi -> Minat Pembelian Ulang	0,046	0,052	0,071	0,643	0,260

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang adalah diterima, karena nilai t-statistik lebih dari 1,98. Jadi pada hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang adalah diterima, karena nilai t-statistik lebih dari 1,98. Jadi pada hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Tetapi pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang adalah ditolak, karena nilai t-statistik kurang dari 1,98. Jadi pada hipotesis H3 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Berdasarkan koefisien – koefisien parameter jalur yang diperoleh pada tabel 4.17 dan penjelasan diatas, maka model permasalahan penelitian yang terbentuk dapat dijelaskan dengan model yang diajukan dalam penelitian ini :

$$Y = 0,691 X1 + 0,319 X2 + 0,046 X3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Pembelian Ulang

X1 = Persepsi Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

E = *Eror*

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis PLS (*Partial Least Square*) 3.0, maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang. Pengujian ditunjukkan melalui

hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang lainnya.

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh karena nilai t-statistik sebesar $10,145 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

Menurut Widiana (2010:59) menyatakan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Rosita (2016), Putra d.k.k (2014), serta Anugara dan Sitohang (2015), mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh karena nilai t-statistik sebesar $3,792 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2016), mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe dan Rastini (2016), mengungkapkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh karena nilai t-statistik sebesar $0,643 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,260 (lebih besar dari 0,05), sehingga variabel Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2009:510), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Arifin dan Fachrodji (2015) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penulis menyatakan bahwa ada atau tidak adanya suatu promosi maka pelanggan akan tetap melakukan pembelian ulang, meskipun pelanggan tidak mendapatkan promosi tetapi harga dan kualitas produk yang didapatkan sesuai dengan harapan. Sehingga pelanggan tetap melakukan pembelian ulang keju prochiz untuk memenuhi kebutuhan produksi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat pembelian ulang keju prochiz PT. Mulia Boga Raya, maka dapat ditarik kesimpulan atas variabel-variabel yang telah diuji, sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi harga sesuai dengan harapan maka minat pembelian akan meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk keju prochiz sesuai dengan keinginan pelanggan, ini membuat keputusan pembelian ulang keju prochiz akan semakin meningkat.
3. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa ada atau tidak adanya suatu promosi maka pelanggan akan tetap melakukan pembelian ulang keju prochiz.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Perusahaan harus selalu menawarkan harga sesuai dengan manfaat yang didapat, dan selalu menjaga kualitas produk yang dijual. Hal ini dapat meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, sehingga perusahaan tetap menjadi pilihan utama pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam menjaga dan meningkatkan minat pelanggan untuk pembelian ulang keju prochiz, maka PT. Mulia Boga Raya perlu memperbaharui strategi yang efektif untuk menjadikan produk keju sebagai pilihan utama pelanggan. Serta memperbaharui strategi promosi dengan memberikan sebuah program – program yang mengikat pelanggan sehingga pelanggan akan komit dalam melakukan pembelian ulang dan jika program tersebut terus berjalan maka minat pembelian ulang akan meningkat.

2. Bagi Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan data yang lebih luas agar mendapatkan hasil data yang lebih akurat, misalnya dengan memperluas area penelitian sehingga sampel lebih banyak karena dengan menggunakan sampel lebih banyak akan lebih menggambarkan pembelian ulang keju prochiz saat itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Anugrah, W., & Sitohang. S. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Volume 4, Nomor 10
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT.Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Universitas Udayana. Vol. 5 No. 9, 2016:5695-5721
- Assauri,Sofjan.2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta : Rajagrafindo
- Chinomona, R., & Maziriri. E. T. (2017). The Influence Of Brand Awareness, Brand Association and product Quality On Brand Loyalty and Repurchase Intention. *Journal Of Bussiness and Retail Management Reserch*. University Of The Witwatersrand. Vol. 12 Issue
- Dewi, Z. K., & Karneli. O. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Perusahaan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Vizcake Pekan baru. *Jom Fisip*. Universitas Riau. Vol. 5 Edisi I Januari – Juni 2018
- Ghozali, Imam (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Edisi 7. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015) *Partian Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Cetakan kedua)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2011). *Principle Of Marketing*, 10 th Edition/International Edition. New Jersey: Prentice Hall

- Kotler, P., & Armstrong. G. (2011). *Principle Of Marketing*, Thirteen Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2014). *Principle Of Marketing*, 15 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Bandung : Erlangga
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler P., & Keller K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Moslehi, H., & Haeri, F. A. (2016). Effect Of Promotion On Perceived Quality and Repurchase Intention. *International Journal Of Scientific Management and Development*. Islamic Azad University. Vol. 4, No. 12 pp: 456-461
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. ISBN: 978-602-361-067-9
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Purba, Daniela Anggita Kristi. (2015). Peran Brand Community Dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Universitas Ma Chung. Vol. 13 No. 1, 2015
- Putra, A. B., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurna Emba*. Universitas Sam Ratulangi. Vol. 2 No.3 September 2014, Hal 428-437

Resti Devi., & Harry Soesanto. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Jurnal Of Management*. Universitas Diponegoro. Vol. 5 No. 1, Tahun 2016, Hal 1-12. ISSN (Online): 2337-3792

Rosita. R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*. Vol. 1 No. 2

Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan, Ujang., d.k.k. (2009). *Pemasaran Strategik*. Jakarta Timur: Inti Prima Promosindo

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2th ed.). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Wati, Lela Nurlaela. (2017). *Metodologi Penelitian*. Bandung : CV. Mujahid Press

Widiana, Muslichah E., & Sinaga. B. (2010). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darmawati

www.indopos.co.id

<http://www.majalahfranchise.com/article/638/prochiz-keju-berkualitas-internasional-yang-banyak-digunakan-restoran-franchise>

<http://majalahkartini.co.id/berita/serba-serbi/alasan-konsumsi-keju-di-indonesia-masih-rendah/>

<http://www.prochiz.com/>

<http://pusdatin.setjen.pertanian.go.id/>

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2012_fase_2

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2



UNIVERSITAS
MERCU BUANA