



**FAKTOR – FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA PADA
MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK SUNNYGOLD
(Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)**

TESIS

**UNIVERSITAS
ANGGI PUTRA
MERCU BUANA
55115120050**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen SunnyGold serta dampaknya pada minat beli ulang produk SunnyGold. Penelitian ini menggunakan desain kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah *customer* produk SunnyGold yang berada di Jakarta Selatan sebanyak 170 customer. Teknik analisa data yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Structural Equation Model* dengan bantuan program Amos. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan customer, kemudian variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* serta kepercayaan *customer* secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk SunnyGold.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth, Kepercayaan, Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception and word of mouth towards consumer trust and its impact on the repurchase intention of SunnyGold products. This study uses a causality design with a quantitative approach. The samples in this study were 170 customers of the SunnyGold products in South Jakarta. The data analysis technique used for this research is the Structural Equation Model with using the Amos program. The results of data analysis show that product quality, price and word of mouth partially have a significant effect on customer trust, then the variable product quality, price, word of mouth and customer trust partially also have a significant effect on the repurchase Intention of the SunnyGold products.

Keywords: Product Quality, Price, Word of Mouth, Trust, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “FAKTOR – FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK SUNNYGOLD (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)”. Tesis ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penyusunan tesis ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini terutama kepada:

1. Seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini
2. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku dosen pembimbing pertama
3. Dr. Endi Rekarti SE, ME selaku dosen pembimbing kedua
4. Dr. Zulfitri MP, MM dan Dr. Tafiprios SE, MM yang telah memberikan masukan – masukan terhadap tesis ini.
5. Semua pihak yang telah turut membantu hingga terselesaikannya penyusunan tesis ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak lepas dari kekurangan dan segala keterbatasan. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat baik dari sisi akademik maupun praktek manajerial.

Jakarta, 2 Desember 2020

Anggi Putra

PENGESAHAN

Judul : Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan implikasinya pada minat pembelian ulang produk SunnyGold (Studi kasus pada konsumen SunnyGold di Jakarta Selatan)

Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Anggi Putra

NIM : 55115120050

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 27 November 2020

Mengesahkan

Pembimbing Utama



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Pembimbing II



(Dr. Endi Rekarti SE, ME)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si)

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Indra Siswanti, SE.,MM)

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Faktor – faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan implikasinya pada minat pembelian ulang produk SunnyGold (Studi kasus pada konsumen SunnyGold di Jakarta Selatan)

Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Anggi Putra

NIM : 55115120050

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 27 November 2020

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya sastra saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 27 November 2020

A handwritten signature in black ink is written over a postage stamp. The stamp is rectangular with a perforated edge and features a portrait of a man. Text on the stamp includes 'REPUBLIK INDONESIA', 'POST', 'METRAL TEMPEL', and the alphanumeric code 'F6236A X260057174'.

(Anggi Putra)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Anggi Putra
NIM : 55115120050
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul

“ FAKTOR – FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK SUNNYGOLD (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 24/03/2021, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta, 24 Maret 2021

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
SIMILARITY CHECK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR DIAGRAM.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian	11
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Kualitas Produk	13
2.1.2 Harga	15
2.1.3 Word of Mouth.....	18
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	21
2.1.5 Minat Pembelian Ulang.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Keterkaitan Antar Variabel.....	31
2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.....	31
2.3.2 Pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen	31
2.3.3 Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap kepercayaan konsumen.....	32

2.3.4 Pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang.....	32
2.3.5 Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang.....	33
2.3.6 Pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang.....	33
2.3.7 Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat pembelian ulang	34
2.4 Kerangka Pemikiran	34
2.5 Hipotesa	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	36
3.3 Lokasi dan Obyek Penelitian	36
3.4 Variabel dan Pengukuran Variabel.....	36
3.4.1 Definisi Konsep	36
3.4.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data	39
3.6 Populasi dan Metode Sampling	40
3.6.1 Populasi Penelitian	40
3.6.2 Sampel Penelitian	40
3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.1 Analisis SEM (Structural Equation Model).....	41
3.8 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Perusahaan.....	48
4.1.1 Sejarah Perusahaan	48
4.1.2 Lingkup dan Bidang Usaha	48
4.1.3 Sumber Daya	50
4.1.4 Tantangan Bisnis	51
4.1.5 Pasar dan Konsumen SunnyGold	52
4.1.6 Pesaing SunnyGold	53
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Deskripsi Data Responden	53
4.2.2 Deskripsi Data Penelitian	54

4.3 Analisis Data Penelitian.....	59
4.4 Analisis Hubungan Antar Variabel.....	66
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan.....	66
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan.....	67
4.4.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan	67
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang	68
4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang	68
4.4.6 Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang	69
4.4.7 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Minat Pembelian Ulang	70
4.4.8 Pengaruh Tidak Langsung	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 Produk-produk olahan daging ayam PT Malindo Food Delight.....	50
Gambar 4. 2 Model Struktural Sebelum Modifikasi.....	63
Gambar 4. 3 Model struktural setelah modifikasi.....	64
Gambar 4. 4 Model Koefisien Jalur	72



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Data total penjualan produk SunnyGold dari tahun 2015-2018 (dalam Milyar Rupiah)	5
Diagram 1. 2 Data total kenaikan mitra modern market SunnyGold dan penjualannya dari tahun 2016-2018 (dalam Milyar Rupiah).....	9



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kapasitas produksi makanan olahan anggota NAMPA tahun 2012-2018...	3
Tabel 1. 2 Top Brand Produk Olahan Daging Ayam (Nugget dari tahun 2016-2019).	4
Tabel 1. 3 Tabel perbandingan harga produk Fiesta, So Good, dan SunnyGold.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Kriteria Loading Factor.....	44
Tabel 3. 3 Indeks Kelayakan Model	47
Tabel 4. 1 Daftar Lima Perusahaan Industri Daging Ayam Olahan Beku.....	53
Tabel 4. 2 Deskripsi data responden	54
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Kualitas Produk.....	55
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Harga	56
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Word of Mouth.....	56
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Kepercayaan.....	57
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Minat Pembelian Ulang	58
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 9 Standardized Loading Factors.....	61
Tabel 4. 10 Composite Reliability	62
Tabel 4. 11 Indeks Kelayakan Model	64
Tabel 4. 12 Indeks Kelayakan Model Setelah Modifikasi	65
Tabel 4. 13 Interpretasi Hasil Penelitian.....	65
Tabel 4. 14 Pengaruh tidak langsung	71

UNIVERSITAS
MERCU BUANA