



ISSN : 2579-5872

Lembaga Pengembangan Pendidikan Manajemen Teknologi
dan Bimbingan Masyarakat Makarioz

CONTENTS

1. PENGARUH LABA KOTOR, LABA OPERASI DAN LABA BERSIH DALAM MEMPREDIKSI ARUS KAS DIMASA MENDATANG PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2013-2017
ZAKIA FADILA
2. SUATU KAJIAN EMPIRIS TENTANG PENGARUH EVALUASI DIMENSI KUALITAS PRODUK TAHAN LAMA TERHADAP PERILAKU NIAT MEMBELI KEMBALI
CHARLES MAKMUR SIANTURI
3. GAMBARAN PENGETAHUAN IBU TENTANG RUAM POPOK PADA BAYI 0-12 BULAN DI KLINIK BERSALIN HADIJAH TAHUN 2017"
ENNI YUSRIANI
4. PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN OPINI AUDIT TAHUN SEBELUMNYA TERHADAP OPINI AUDIT GOING CONCERN PADA PERUSAHAAN TEKSTIL DAN GARMEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
YONSON PANE
5. PENETAPAN KADAR KALSIMUM PADA SUSU BUBUK BERMEREK "H" SECARA TITRASI KOMPLEKSOMETRI
MUSTAFA R LUBIS
6. PENETAPAN KADAR TANIN PADA KULIT PISANG RAJA (MUSA SAPIENTUM) DENGAN METODE PERMANGANOMETRI
MARIANI TARIGAN
7. PENETAPAN KADAR ASAM LEMAK BEBAS PADA SABUN MANDI CAIR MEREK "LX" DENGAN METODE TITRASI ASIDIMETRI
ROSMIDAH SIMANJUNTAK
8. PENINGKATAN HASIL BELAJAR MATERI POKOK PECAHAN MELALUI MODEL PEMBELAJARAN KOOPERETIF TIPE NUMBERED HEADS TOGETHER PADA SISWA KELAS VI SD NEGERI 132406 TANJUNGBALAI
TAHUN PELAJARAN 2016/2017
AZIZAH
9. PENGARUH SIKAP PETUGAS KESEHATAN DAN DUKUNGAN SUAMI TERHADAP PEMANFAATAN PELAYANAN DETEKSI DINI KANKER SERVIKS METODE INSPEKSI VISUAL ASAM ASETAT (IVA) DI PUSKESMAS TIGA JUHAR KABUPATEN DELI SERDANG
PEBRINAWANTI BR SARAGIH
10. PENARAPAN MODEL PEMBELAJARAN VALUE CLARIFICATION TECHNIQUE MENGUATKAN KARAKTER SISWA DALAM PEMBELAJARAN PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN DI KELAS VI SD NEGERI 137524 TANJUNGBALAI
TAHUN PELAJARAN 2017/2018
SAIMAH
11. PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN TUNTAS UNTUK MENINGKATKAN KETUNTASAN HASIL BELAJAR SISWA PADA MATERI VOLUME KUBUS DAN BALOK DI KELAS V SD NEGERI 137524 TANJUNGBALAI
TIORIM RAJA GUKGUK
12. GAMBARAN PENGETAHUAN PASANGAN USIA SUBUR TENTANG PENYAKIT GONORE DI DUSUN V DESA UJUNG RAMBUNG KEC. PANTAI CERMIN KAB.SERDANG BEDAGAI PERIODE 2015
TISNILAWATI
13. ANALISIS PELAPORAN SPT MASA PPN DAN SPT PPH BADAN DALAM PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PADA PT.MITRA JAYA KENCANA INDAH MEDAN
WESLY SIMANJUNTAK



JURNAL ILMIAH K O H E S I

DAFTAR ISI

1. PENGARUH LABA KOTOR, LABA OPERASI DAN LABA BERSIH DALAM MEMPREDIKSI ARUS KAS DIMASA MENDATANG PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2013-2017.
ZAKIA FADILA
2. STUDI KAJIAN EMPIRIS TENTANG PENGARUH EVALUASI DIMENSI KUALITAS PRODUK TAHAN LAMA TERHADAP PERILAKU NIAT MENBELI KEMBALI.
CHARLES MAKMUR SIANTURI
3. GAMBARAN PENGETAHUAN IBU TENTANG RUAM POPOK PADA BAYI 0-12 BULAN DI KLINIK BERSALIN HADIJAH TAHUN 2017"
ENNI YUSRIANI
4. PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN OPINI AUDIT TAHUN SEBELUMNYA TERHADAP OPINI AUDIT GOING CONCERN PADA PERUSAHAAN TEKSTIL DAN GARMEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
YONSON PANE
5. PENETAPAN KADAR KALSIMUM PADA SUSU BUBUK BERMEREK "H" SECARA TITRASI KOMPLEKSOMETRI
MUSTAFA R LUBIS
6. PENETAPAN KADAR TANIN PADA KULIT PISANG RAJA (*MUSA SAPIENTUM*) DENGAN METODE PERMANGANOMETRI
MARJANI TARIGAN
7. PENETAPAN KADAR ASAM LEMAK BEBAS PADASABUN MANDI CAIR MEREK "LX" DENGAN METODE TITRASI ASIDIMETRI
ROSMIDAH SIMANJUNTAK
8. PENINGKATAN HASIL BELAJAR MATERI POKOK PECAHAN MELALUI MODEL PEMBELAJARAN KOOPERATIF TIPE *NUMBERED HEADS TOGETHER* PADA SISWA KELAS VI SD NEGERI 132406 TANJUNGPALAI TAHUN PELAJARAN 2016/2017
AZIZAH
9. PENGARUH SIKAP PETUGAS KESEHATAN DAN DUKUNGAN SUAMI TERHADAP PEMANFAATAN PELAYANAN DETEKSI DINI KANKER SERVIKS METODE INSPEKSI VISUAL ASAM ASETAT (IVA) DI PUSKESMAS TIGA JUHAR KABUPATEN DELI SERDANG
PEBRINAWANTI BR SARAGIH
10. PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN *VALUE CLARIFICATION TECHNIQUE* MENGUATKAN KARAKTER SISWA DALAM PEMBELAJARAN PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN DI KELAS VI SD NEGERI 137524 TANJUNGPALAI TAHUN PELAJARAN 2017/2018
SAINAH
11. PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN TUNTAS UNTUK MENINGKATKAN KETUNTASAN HASIL BELAJAR SISWA PADA MATERI VOLUME KUBUS DAN BALOK DI KELAS V SD NEGERI 137524 TANJUNGPALAI
TIORIM RAJA GUKGUK
12. GAMBARAN PENGETAHUAN PASANGAN USIA SUBUR TENTANG PENYAKIT GONORE DI DUSUN V DESA UJUNG RAMBUNG Kec. PANTAI CERMIN Kab.SERDANG BEDAGAI PERIODE 2015
TISNILAWATI
13. ANALISIS PELAPORAN SPT MASA PPN DAN SPT PPH BADAN DALAM PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PADA PT.MITRA JAYA KENCANA INDAH MEDAN
WESLY SIMANJUNTAK

**Suatu Kajian Empiris tentang Pengaruh Evaluasi Dimensi Kualitas
Produk Tahan Lama Terhadap Perilaku
Niat Membeli Kembali.**

Charles Makmur Sianturi
Universitas HKBP Nommensen Medan

ABSTRACT

Intention to purchase has been the focus of researchers for long time but the study on intention to repurchase is very few. The purpose of this study to test empirically the effects of quality on intention to repurchase of durable good. For this research intention to repurchase is defined as the willing of consumers to buy and to consume a certain product after having experiences of the product. According to the purpose of the study eight dimensions of quality is measured by Likert scale in relation to intention to repurchase. Data is collected by survey research with self administered questionnaires. The number of respondents is targeted for one hundred, consist of student at one of the private universities in Medan who has only one cell phone as the object of the research. Multiple regression analysis is applied to test the effect of quality on intention to repurchase of durable goods. The coefficients of multy regression shown each of eight dimensions of quality has positif coeffisiens and significant. Based this analysis can be concluded that quality has significant effects on intention to repurchase of durable goods.

Key words: Quality, repurchase, intention, marketing, consumer behavior,loyalty

I. Pendahuluan

Perilaku niat membeli kembali atau niat melakukan pembelian berulang terjadi ketika konsumen berniat atau berkeinginan untuk membeli produk yang sama atau merek yang sama setelah kosumen mempunyai pengalaman mengkonsumsi atas suatu produk atau servis. Ketika konsumen berniat untuk membeli kembali produk atau servis yang sama dengan yang pernah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya disebut sebagai perilaku pembelian berulang atau membeli kembali. Perilaku niat membeli kembali atau pembelian berulang hanya terjadi jika konsumen sudah pernah membeli produk atau servis yag sama sebelumnya. Pembelian berulang bisa terjadi karena barang yang sebelumnya sudah tidak terpakai lagi atau karena ingin meningkatkan volume atau frekwensi konsumsi atas produk atau merek yang sama.

Perilaku niat membeli kembali atau perilaku pembelian berulang sering disebut sebagai loyalitas konsumen, namun perilaku membeli kembali berbeda dengan perilaku niat membeli kembali. Selama ini sebagian besar riset masih berfokus pada perilaku niat membeli (behavioral intention to purchase). Perilaku niat membeli adalah keinginan atau kemauan atau hasrat konsumen untuk membeli barang atau servis at au merek tertentu dari barang atau servis. Umumnya riset tentang perilaku niat membeli tersebut menyelidiki faktor-faktor yang menyebabkan konsumen berniat membeli suatu produk atau merek. Riset tersebut mencakup penyelidikan berdasarkan perilaku ataupun pendekatan ekonomis. Reicheld (1996), Rust (1993), Oliver ,et.al. (1997). Pada level strategi pemasaran hasil studi tersebut umumnya memberikan rekonmendasi atau menyarankan hal-hal yang harus dilakukan untuk menumbuhkan atau meningkatkan niat atau berhasrat konsumen untuk membeli produk meskipun tidak dapat memastikan perilaku pembelian yang sesungguhnya (actual purchase).

Salah satu jenis produk pemuas kebutuhan konsumen adalah produk tahan lama (*durable goods*) yang dapat dikonsumsi secara berulang-ulang pada kurun waktu yang cukup lama. Barang-barang tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk jangka waktu yang cukup panjang. Dengan demikian proses evaluasi kualitas barang lama tersebut akan berlangsung pada seluruh tahapan proses pembuatan keputusan pembelian konsumen, itu mulai dari tahap kesadaran akan kebutuhan, tahap penggunaan sampai tahap produk tersebut tak dipergunakan lagi (*disposal*). Umumnya konsumen akan melakukan evaluasi kualitas barang tahan lama berdasarkan berbagai dimensi yang mereka tetapkan yang memungkinkan akan berbeda dengan dimensi kualitas yang diterapkan oleh produsernya.

Barang tahan lama yang dimaksudkan disini adalah barang konsumsi rumah tangga yg digunakan lebih dari satu tahun tanpa mengubah fungsi atau nilai produk selama penggunaannya. Biasanya konsumen akan melakukan pengantian barang tahan lama yang tidak dapat lagi dipergunakan. Pemilihan barang pengganti akan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen atas konsumen atas produk yang sudah dibelinya. Konsumen kemungkinan besar akan membeli merek yang sama jika mempunyai persepsi yang positif berdasarkan pengalaman terhadap produk yang dibeli sebelumnya atau sebaliknya. Dalam pandangan yang demikian dapat diasumsikan bahwa persepsi tentang kualitas akan diperoleh melalui proses evaluasi terhadap produk secara berkelanjutan. Pengembangan kualitas persepsional tersebut tentunya didasarkan pada pengalaman dan keinginan dari konsumen terhadap suatu produk yang mungkin sangat beragam. Persepsi konsumen tentang dimensi-dimensi kualitas berdasarkan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi suatu produk adalah salah satu pendekatan untuk mengkaji proses evaluasi dan pembentukan kualitas persepsional. Dengan asumsi bahwa kualitas persepsional berpengaruh terhadap perilaku niat untuk membeli kembali, riset bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas terhadap perilaku niat membeli kembali ini dengan menggunakan dimensi-dimensi kualitas yang diajukan oleh Garvin (2008)

2. Kontruksi pemodelan dan hypotesa

2.1. Kajian literatur

Kualitas adalah suatu konsep yang tidak mudah dirumuskan atau diukur, bahkan ada yang berpendapat bahwa kualitas merupakan konsep yang abstrak yang membutuhkan definisi tersendiri agar dapat difahami dan diukur. Ada yang berpendapat bahwa kualitas merupakan totalitas dari satu produk yang mencakup kepuasan konsumen, fitur produk, penampilan produk, dan indikator-indikator lain yang terdapat pada suatu produk. Sebagian berpendapat bahwa kualitas merupakan salah satu bagian atau level dari produk yang bersama-sama dengan elemen-elemen yang lain menghasilkan kepuasan konsumen. Pada kajian ini kualitas diukur sebagai salah satu karakter yang membentuk hakekat dari satu produk secara keseluruhan.

Selama ini ada dua pendekatan yang dipergunakan untuk mengukur kualitas suatu produk. Pendekatan pertama adalah berdasarkan pendekatan teknis teknis atau objektif. Kualitas objektif dapat diukur secara objektif melalui jumlah produk yang rusak, daya tahan, warna, ukuran, atau disai. (Garvin, 1993). Dengan pendekatan ini kualitas diartikan sebagai kesesuaian produk dengan disainnya. Jika disain produk sudah sesuai dengan aktual produknya maka kualitas produk tersebut dianggap baik atau tinggi. Tingkat kesesuaian disain produk dengan aktual produk menentukan tinggi rendahnya kualitas suatu produk. Pendekatan objektif untuk mengukur kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan. Jika satu produk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas produk tersebut dianggap tinggi atau sebaliknya. Menurut Crosby (1979) kualitas adalah *Conformance to requirement*, yaitu kesesuaian suatu produk dengan yang disyaratkan atau distandarkan yang ditentukan

untuk produk tersebut. Lebih lanjut Crosby mengajukan konsep *Zero defects* sebagai pengertian kualitas. Dengan pendekatan teknikal sebagai metode pengukuran kualitas Crosby mengajukan Empat prinsip Zero Defects. Prinsip pertama adalah kesesuaian dengan persyaratan dimana setiap produk merupakan deskripsi dari apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Prinsip yang kedua adalah pencegahan cacat produk dengan melakukan pemeriksaan dan koreksi karena pencegahan kecacatan barang lebih mudah dan lebih murah daripada memperbaikinya. Prinsip yang ketiga adalah *Zero defect*. Prinsip ini didasarkan pada sifat persyaratan normative, yaitu; jika persyaratan mengungkapkan apa yang benar-benar diperlukan, maka setiap unit yang tidak memenuhi persyaratan tidak akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan itu tidak baik. Tetapi jika unit yang tidak memenuhi persyaratan mampu memuaskan kebutuhan konsumen, maka persyaratan normatifnya harus diubah untuk mencerminkan realitas. Prinsip yang keempat adalah bahwa kualitas harus dapat diukur dalam istilah moneter, yaitu harga dari ketidaksesuaian. Crosby percaya bahwa setiap cacat merupakan biaya, yang sering tersembunyi. Biaya ini mencakup waktu pemeriksaan, pengerjaan ulang, bahan terbuang dan tenaga kerja, pendapatan yang hilang dan biaya ketidakpuasan pelanggan.

Seorang "Guru" kualitas yang lain, Juran dalam Wahyuni (2014) menyatakan bahwa "Kualitas dapat didefinisikan dalam konteks *fitness for us*, yaitu kesesuaian antara fungsi dan kebutuhan. Hal ini berarti bahwa kualitas suatu produk diukur dari kemampuan produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Pengertian kualitas yang demikian disebut kualitas performa dimana kualitas diukur berdasarkan kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya sesuai dengan yang ditetapkan atau diharapkan.

Pendekatan yang kedua merumuskan kualitas adalah dengan mengemukakan konsep kualitas persepsional (*Perceived quality*) dan sering disebut sebagai *subjective quality*. Perumusan dan pengukuran kualitas yang dimaksudkan dalam konsep ini didasarkan pada evaluasi konsumen atas nilai produk yang telah dikonsumsinya.

Menurut Gaspersz yang dikutip Suwendra (2015) kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (*meeting the needs*). Sedangkan Feigenbaum dalam Nasution (2005) menyebutkan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Menurut pendapat ahli di atas kualitas adalah anteseden atau sumber dari kepuasan konsumen. Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu produk, harga, dan non produk. Dengan demikian Cleland dan Bruno merumuskan kualitas sebagai totalitas dari suatu produk.

Pengukuran ataupun pendekatan pemahaman kualitas pada awalnya didasarkan pada upaya pengukuran produk servis. Sesuai dengan hakekatnya, servis ditandai dengan kelangkaan karakteristik atau fitur-fitur fisik karena umumnya servis merupakan produk tidak berwujud. Dengan langkanya fitur-fitur fisik pada servis maka mengembangkan pengukuran kualitas berdasarkan pendekatan teknikal atau objektif menjadi sangat sulit. Berdasarkan alasan tersebut maka para ahli berupaya mengukur kualitas servis berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen pengguna servis tersebut. Kualitas persepsional adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan kehebatan dan keunggulan produk atau servis. (Zeithaml, 1987). Karena kualitas tidak banyak memiliki fitur-fitur objektif maka kebanyakan ahli berpendapat bahwa kualitas persepsional merupakan suatu bentuk attitude sebagai hasil perbandingan antara harapan dan performa. (Parasuraman, Berry, dan Zeithaml 1988). Evaluasi subjektif oleh konsumen tentang performa keseluruhan fungsi suatu produk ataupun pada fitur-fitur tertentu dapat disebutkan sebagai kualitas persepsional.

Sesuai dengan teori perilaku konsumen, bahwa ketika konsumen membeli suatu produk maka konsumen mempunyai harapan tentang performa produk tersebut dimasa depan. (Swan dan Comb 1976). Sejak mereka membeli produk tersebut, maka mereka akan membandingkan kualitas produk tersebut dan harapan yang sudah terbentuk sebelumnya. Konsep tersebut dikenal sebagai paradigma dikonfirmasi harapan. Diskonfirmasi adalah evaluasi konsumen dengan membandingkan performa relatif suatu produk terhadap standar pra-pembelian seperti performa yang diharapkan. Jika performa suatu produk melebihi harapan awal, disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika performa produk dianggap dibawah harapan disebut negative diskonfirmasi. Konfirmasi terjadi jika performa produk sama dengan yang diharapkan. (Halstead, Hartman, and Schmidt 1994).

Beberapa penjelasan diatas mencerminkan bahwa konsep kualitas adalah sesuatu yang multidimensional. Hal ini terlihat dari berbagai definisi dan pendekatan yang dipergunakan para ahli untuk merumuskan kualitas dari suatu produk. Dengan demikian kualitas tidak dapat dirumuskan secara parsial tanpa melihat hakekat dari produk yang dimaksudkan.

Garvin dalam Ariani (2005), menyatakan bahwa kualitas dapat diukur dari dimensi dimensinya dan menurut Garvin kualitas suatu produk terdiri dari delapan yang mencakup kualitas objektif yang bersifat teknis dan kualitas subjektif yang berdasarkan persepsi konsumen. Dimensi pertama adalah *Performance*, yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Dimensi yang kedua adalah *Feature*, yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Dimensi yang ketiga adalah *Reliability*, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan rusaknya rendah. Dimensi yang keempat adalah *Conformance*, yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Daya tahan suatu produk berdasarkan waktu adalah dimensi yang kelima yaitu *Durability*. *Durability* terkait dengan tingkat keawetan produk atau lama umur suatu produk. Dimensi yang keenam adalah *Serviceability*, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemudahan perbaikan, perawatan, atau ketersediaan komponen jika produk perlu diperbaiki atau dirawat. Dimensi ketujuh adalah *Aesthetic*, yaitu dimensi yang terkait dengan keindahan atau daya tarik produk tersebut. Pesona suatu produk akan menjadi daya tarik untuk konsumen. Dimensi kedelapan adalah *Perception*, yaitu dimensi yang berkaitan dengan citra atau reputasi produk suatu produk menurut penilaian subjektif konsumen. Hasil evaluasi ini dapat meningkatkan loyalitas atau fanatisme konsumen terhadap satu merek tertentu.

Pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting untuk suatu perusahaan. Niat membeli kembali adalah perilaku atau tindakan konsumen yang berkeinginan membeli satu merek produk yang sama lebih dari satu kali untuk dikonsumsi. Hellier (et al.2003) menyebutkan pembelian berulang sebagai indikasi dari keinginan individu membeli dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pembelian berulang dapat menjadi daya saing atau menjadi keunggulan persaingan perusahaan melalui loyalitas konsumen dan konsumen yang bertahan untuk melakukan pembelian berulang. (Tsai dan Huang 2007).

Niat atau keinginan membeli berulang itu dapat terjadi pada waktu dan tempat yang berbeda. Walaupun tidak selalu identik perilaku membeli kembali masih berkaitan erat dengan konsep *repeat purchasing* atau *continuous transaction*. Sebagaimana diketahui pembelian berulang atau membeli kembali (*repeat purchasing* atau *continuous transaction*) merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Pembelian berulang akan meningkatkan produktifitas perusahaan dan meningkatkan aliran uang

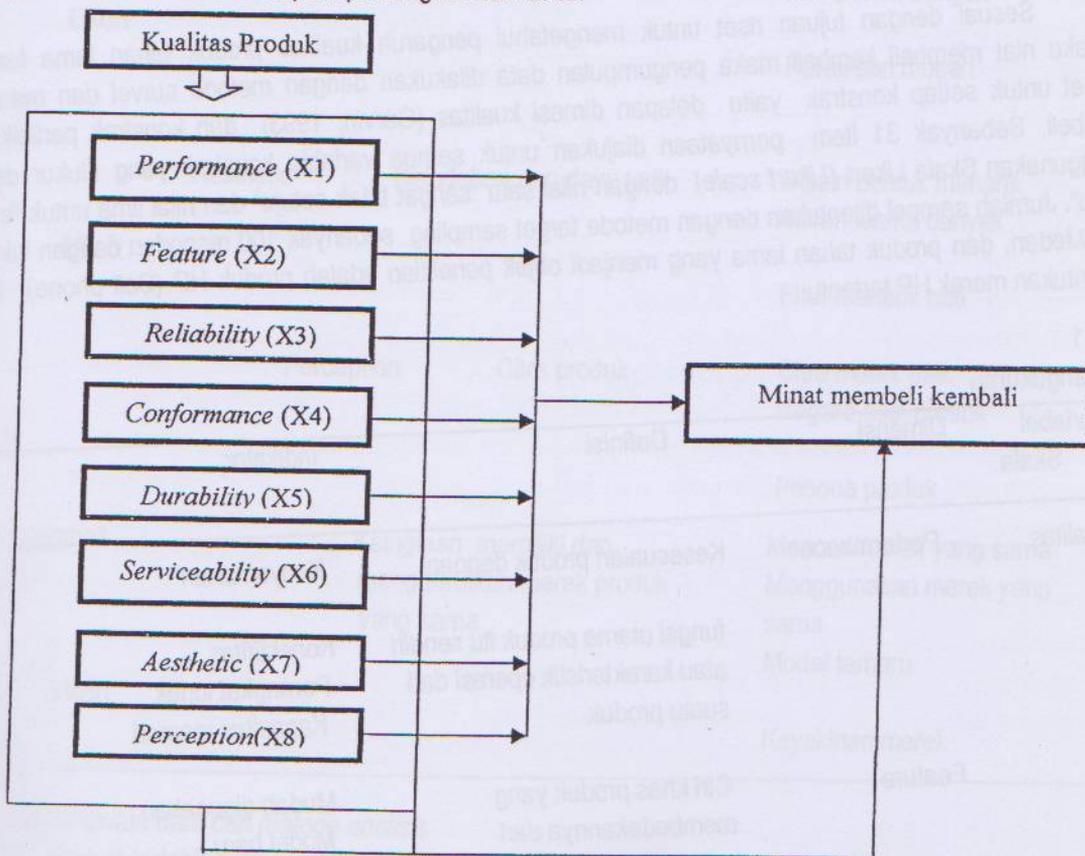
tunai yang sangat dibutuhkan perusahaan. Berbeda dengan transaksi tunggal (*discrete transaction*) yang mungkin atau cenderung berlangsung insidental, transaksi berkelanjutan akan menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Pembelian berulang mencakup berbagai bidang termasuk pembelian dari satu tempat yang sama berkali-kali (Chung, et.al.,20120) meskipun untuk produk yang berbeda-beda.

Keinginan atau niat untuk melakukan pembelian berulang, merupakan pra kondisi atau predictor untuk melakukan pembelian aktual, dan kajian ini ingin mengukur hubungan antara persepsi kualitas produk dengan niat atau kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang. Untuk mendorong perilaku pembelian berulang perusahaan harus melakukan berbagai tindakan atau strategi tertentu. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong transaksi berkelanjutan adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tentu mudah difahami bahwa jika kualitas suatu barang di nilai bagus berdasarkan pengalaman penggunaan maka konsumen akan membeli kembali merek atau produk yang sama, demikian juga sebaliknya.

2.2.1.Pemodelan.

Berdasarkan kajian literature yang diajukan diatas dan tujuan dari riset ini maka model yang akan diuji dalam riset ini adalah seperti pada figura berikut ini.



Gambar 1. Pemodelan riset

2.2.2 Hyphotesa

Berdasarkan model yang diajukan sebelumnya maka dalam untuk menguji model tersebut diajukan bebebrapa hyphotesa seperti berikut ini.

1. H1₁ : Terdapat pengaruh positif *performance*, terhadap minat membeli kembali.
2. H1₂ : Terdapat pengaruh positif *feature* terhadap terhadap minat membeli kembali.
3. H1₃: Terdapat pengaruh positif *reliability* terhadap terhadap minat membeli kembali.
4. H1₄ : Terdapat pengaruh positif *conformance* terhadap minat membeli kembali.
5. H1₅ : Terdapat pengaruh positif *durability* terhadap terhadap minat membeli kembali.
6. H1₆ : Terdapat pengaruh positif *serviceability* terhadap terhadap minat membeli kembali.
7. H1₇: Terdapat pengaruh positif *aesthtic* terhadap terhadap minat membeli kembali.
8. H1₈ : Terdapat pengaruh positif *perception* terhadap terhadap minat membeli kembali.
9. H1₉ : Terdapat pengaruh positif secara bersamaan variable *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, perception* secara serentak terhadap terhadap minat membeli kembali.

3. Metode Riset

3.1. Instrumen pengumpulan data.

Sesuai dengan tujuan riset untuk mengetahui pengaruh kualitas produk tahan lama terhadap perilaku niat membeli kembali maka pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dan menyusun angket untuk setiap konstruk yaitu delapan dimensi kualitas (Garvin, 1993) dan konstruk perilaku niat membeli. Sebanyak 31 item pernyataan diajukan untuk semua variable konstruk yang diukur dengan menggunakan Skala Likert (*Likert scale*) dengan nilai satu "sangat tidak setuju" dan nilai lima untuk "sangat setuju". Jumlah sampel ditentukan dengan metode target sampling sebanyak 100 responden dengan lokasi di Kota Medan, dan produk tahan lama yang menjadi objek penelitian adalah produk HP (Cell phone) tanpa menentukan merek HP tertentu.

Tabel 1
Item pengukuran

Variabel Skala	Dimensi	Definisi	Indikator
Kualitas Likert	Performance	Kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk	Kenyamanan Konektifitas Perangkat lunak Kapasitas memori
	Feature	Ciri khas produk yang membedakannya dari produk yang lain	Mudah digunakan Model baru Up-date software Aplikasi
	Reliability	Handal	Fungsional

	Likert		Kecepatan
			Ketepatan
			Lancar
	Conformance	Kesesuain fungsi produk dengan fungsi dan kebutuhan	Mudah digunakan
	Likert		Cocok dengan status
			Multi fungsi
			Keamanan produk
	Durability	Daya tahan produk	Tahan lama
	Likert		Tidak panas
	Serviceability	Perawatan dan pemeliharaan Produk	Kesediaan tempat servis
	Likert		Komponen banyak
			Perawatan mudah
	Aesthetic	Keindahan dan daya tarik	Disain bentuk menarik
	Likert		Pilihan warna banyak
			Fitur menarik hati
	Perception	Citra produk	Citra merek baik
	Likert		Negara asal produk
			Pesona produk
Niat membeli kembali		Keinginan memiliki dan menggunakan merek produk yang sama	Mencari merek yang sama
	Likert		Menggunakan merek yang sama
			Model terbaru
			Keyakinan merek

3.2. Pengumpulan data dan metode analisis

Angket terlebih dahulu diuji coba dengan jumlah terbatas untuk mendapat umpan balik dan direvisi beberapa kali sampai mendapat respon pengisian yang diharapkan yaitu 100 % dari pernyataan mendapat respon dari kelompok setiap di uji coba. Dengan demikian pengaruh data yang hilang karena pernyataan tidak direspon dapat dikurangi. Penyebaran angket dilakukan secara self administered. Jumlah angket yang

disebarkan sebanyak 130 dan jumlah angket yang kembali sebanyak 110 tetapi yang dapat dipakai tanpa perbaikan data yang hilang hanya 100 angket.

Metode analisis data adalah regresi berganda (Multi regression) dengan menggunakan soft ware statistik SPSS versi 17.00. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *performance, feature, reability, conformance, durability, serviceability, aesthetic* dan *perception* terhadap perilaku niat membeli kembali. Dengan model persamaan: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8e + \epsilon$

Setelah analisis regresi selesai dan koefisien regresi berganda diperoleh lalu dilanjutkan dengan Pengujian Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji t, dan Uji F.

4. Analisis empiris

4.1. Demographis responden

Responden dalam riset ini adalah mahasiswa pemilik HP (Cell phone) yang terdiri dari berbagai merek sebanyak 100 responden dengan komposisi seperti table berikut.

Tabel 2

Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1. Laki-laki	48	48
2. Perempuan	52	52
Jumlah	100	100

Dalam penelitian ini responden tidak ditanyakan jika responden memiliki atau menggunakan lebih dari satu HP dengan merek yang sama atau merek yang berbeda.

Tabel 3

Masa kepemilikan HP

Lama waktu	Jumlah (orang)
< 6 bulan	12
6-11	28
12-18	51
> 18	9
Total	100

4.2. Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh hasil seperti table berikut ini.

Tabel 4. Koefisien regresi

Variabel X	Koefisien
1. (Constant)	,204
2. Performance	,026
3. Feature	,049
4. Reability	1,504
5. Conformance	,115
6. Durability	1,502
7. Serviceability	,428
8. Aesthetics	,349
9. Perception	1,242

Dependen variable : Niat membeli kembali
R : 0,761

Dari Tabel 4 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,204 + 0,026X1 + 0,049X2 + 1,504X3 + 0,115X4 + 1,502X5 + 0,428X6 + 0,349X7 + 1,242X8$$

Berdasarkan koefisien regerssi berganda diatas maka interpretasi pemodelan dengan persamaan seperti diatas dapat disajikan sebagai berikut ini.

1. Konstanta (a) = 0,204 artinya jika *performance*, *feature*, *reability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *perception* sama dengan nol maka keputusan pembelian kembali akan berada pada titik 0.204.
2. Variable *performance* atau X1 = 0,26 artinya pada setiap kenaikan 1 satuan untuk *performance* maka keputusan pembelian kembali akan meningkat sebesar 0,26. Dengan demikian H1₀ ditolak
3. Variable *feature* atau X2 = 0,049 artinya pada setiap kenaikan 1 satuan untuk *feature* maka keputusan pembelian kembali akan meningkat sebesar 0,049. Dengan demikian H2₀ ditolak
4. Variable *reability* (X3) = 1,504 artinya pada setiap kenaikan 1 satuan untuk *reability* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,504. Dengan demikian H3₀ ditolak.
5. Variable *conformance* (X4) = 0,115 artinya pada setiap kenaikan 1 satuan untuk *conformance* maka keputusan pembelian kembali akan meningkat sebesar 0,115. Dengan demikian H4₀ ditolak.
6. Variable *durability* (X5) = 1,502 artinya pada setiap kenaikan 1 satuan untuk *durability* maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1,502. Dengan demikian H5₀ ditolak.
7. Variable *serviceability* (X6) = 0,428 artinya pada setiap kenaikan 1 satuan untuk *serviceability* maka keputusan pembelian kembali akan meningkat sebesar 0,428. Dengan demikian H6₀ ditolak.
8. Variable *aesthetic* (X7) = 0,349 artinya pada setiap kenaikan 1 satuan untuk *aesthetic* maka keputusan pembelian kembali akan sebesar 0,349. Dengan demikian H7₀ ditolak.
9. Variable *Perception*atau (X8) = 1,242 artinya pada setiap kenaikan 1 satuan untuk *perception* maka keputusan pembelian kembali akan meningkat sebesar 1,242. Dengan demikian H8₀ ditolak.

4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji digunakan adalah uji statistik parametik Kolmogorav-Smirnov (K-S).

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov (K-S) untuk *performance* (X1), *feature* (X2), *reability*(X3), *conformance* (X4), *durability* (X5), *serviceability* (X6), *aesthetic* (X7), *perception*(X8) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,147 dengan tingkat signifikan sebesar 0,144. Maka pengambilan keputusan jika signifikan > 0,05 bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinearitas

Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

Dari hasil analisis diperoleh bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas *performance* (X1), *feature* (X2), *reability* (X3), *conformance* (X4), *durability* (X5), *serviceability* (X6), *aesthetic* (X7), dan *perception*(X8), lebih besar dari (0,1) dan demikian pula dengan nilai VIF untuk semua variabel independen adalah lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas atau asumsi non multikolinearitas terpenuhi.

4.4 Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial (individu) dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstant. Hasil analisis terhadap semua variabel independen secara parsial diperoleh dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dan diperoleh hasil seperti berikut ini.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat membeli kembali. Variabel *Performance* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat membeli kembali ($t_{hitung} 4,889 > t_{tabel} 1,662$; $sig. 0,000 < \alpha = 0,5$). Variabel *Feature* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat membeli kembali ($t_{hitung} 3,292 > t_{tabel} 1,662$; $sig. 0,000 < \alpha = 0,5$). Variabel *Reability* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat membeli kembali ($t_{hitung} 11,172 > t_{tabel} 1,662$; $sig. 0,000 < \alpha = 0,5$). Variabel *Conformance* (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat membeli kembali ($t_{hitung} 2,141 > t_{tabel} 1,662$; $sig. 0,000 < \alpha = 0,5$). Variabel *Durability* (X5) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat membeli ($t_{hitung} 6,039 > t_{tabel} 1,662$; $sig. 0,000 < \alpha = 0,5$). Variabel *Serviceability* (X6) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat membeli ($t_{hitung} 5,378 > t_{tabel} 1,662$; $sig. 0,000 < \alpha = 0,5$). Variabel *Aesthetic* (X7) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat membeli kembali. ($t_{hitung} 2,570 > t_{tabel} 1,662$; $sig. 0,000 < \alpha = 0,5$). Variabel *Perception* (X8) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat membeli kembali ($t_{hitung} 9,872 > t_{tabel} 1,662$; $sig. 0,000 < \alpha = 0,5$).

4.5. Uji Serentak (Uji F)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu *performance* (X1), *feature* (X2), *reability* (X3), *conformance* (X4), *durability* (X5), *serviceability* (X6), *aesthetic* (X7), dan *perception*(X8), terhadap variabel terikat yaitu Y perilaku niat membeli kembali. Nilai F_{tabel} diperoleh dengan cara menentukan tingkat kesalahan (α) dan menentukan derajat kebebasan (df). Dalam riset ini ditentukan tingkat kepercayaan (CI) 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan (df) = (n-k), (k-1).

Dari hasil analysis of varianve (ANOVA) diperoleh nilai F_{hitung} (282,663;sig. 0,000 < 0,5). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen *performance, feature, reability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perception* dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian,

4.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R pada intinya mengukur kadar pengaruh (dominasi) variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah 0-1 $\{0 < R < 1\}$. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) adalah (0,761) artinya 76,1% variabel *performance, feature, reability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perception* dapat menjelaskan variabilitas data perilaku niat membeli kembali. Sedangkan sisanya 23,9% dijelaskan oleh variabel residualnya atau variabel lain yang tidak diteliti (epsilon) dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk (*Performance, feature, reability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perception*) terhadap perilaku niat membeli kembali. Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan koefisien determinasi R.square atau R^2 yang diperoleh sebesar 0,761, artinya variabel *performance, feature, reability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perception* memiliki pengaruh sebesar 76,1% terhadap perilaku niat membeli kembali merek produk yang sama.
2. Variabel *performance, feature, reability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat membeli kembali merek produk yang sama.
3. Nilai hasil Uji $F_{hitung}(282,663) > F_{tabel}(2,04)$ dengan hipotesis H_0 ditolak H_1 diterima maka hal itu berarti bahwa semua variabel independen *performance, feature, reability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perception* dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen perilaku niat membeli kembali atas merek produk yang sama.

Daftar referensi

- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Changsu Kim, Robert D, Galliers, Namchul Shin, Joo-Han Ryoo, Jongheon Kim (2012) , " Factors influencing Internet shopping value and cutomer repurchase intention", *Electronic Commerce Research and Application*, Elsevier 11 (2012) 374-387
- Connon, Perreault, McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi keenambelas. Jakarta : Salemba Empat
- Crosby, Philip ,1979, *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0-07-014512-1
- Garvin, David A, *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, 1987, Harvard Business Review, USA
- Halstead, Diana and David Hartman and Sandra L. Schmidt (1994), " Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (No. 2), 114-129.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R, dan Rickard, J (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37, 11/12, 2003, 1762-1800.

JURNAL ILMIAH KOHESI Vol. 2 No.4 Oktober 2018

- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasu Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Mowen & Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga
- Nasution, M, 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, (1988), "SERVQUAL: A Multi- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing* 64 (Spring), 12-40.
- Setiadi, Nugroho. 2015 *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : PRANADAMEDIA GROUP
- Sunyoto, Danang. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis* Cetakan Pertama. Jakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service)
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Swan, John E., and Linda Jones Combs (1976), " Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept". *Journal of Marketing* 40 (April), 25-33.
- Suwendra, I Wayan. 2015. *Manajemen Kualitas Total*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tsai, H., dan Huang, H. Determinants of e-repurchase intention: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44, 3, 2007, 231-239.
- Wahyuni Dewi " Teori Total Quality Manajemen menurut Deming, Juran dan Crosby ... Menurut Crosby", Mar 10, 2014 (Makalah)
- Wahyuni Hana, *Pengendalian Kualitas*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2015
- Ziethaml, Valerie (1987), "Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value". Report No. 87- 101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute