

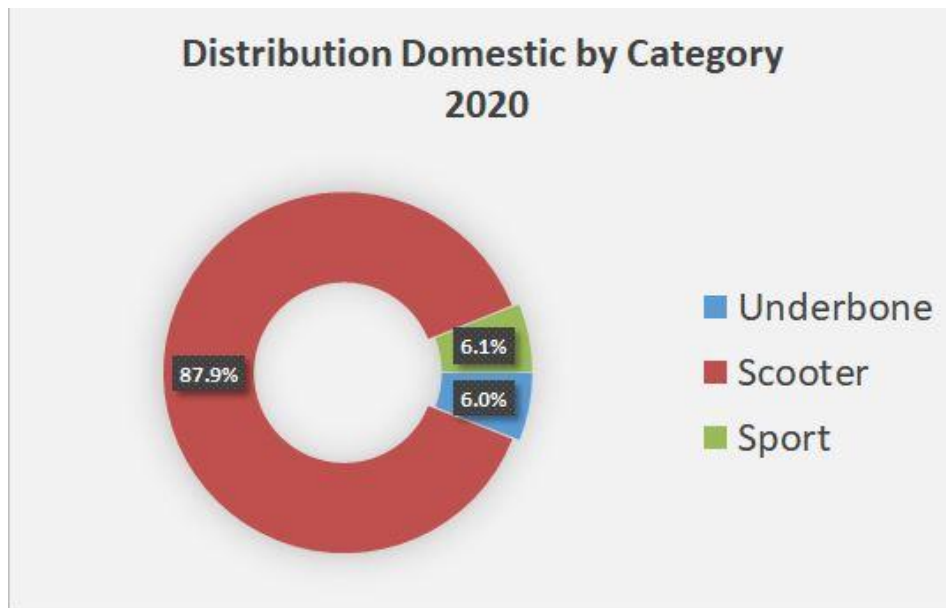
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia industri otomotif berkembang dengan cepat, alat transportasi sangatlah penting bagi kegiatan di kehidupan sehari – hari, melihat peluang tersebut perusahaan otomotif bisa mengambil peluang tersebut terutama perusahaan otomotif sepeda motor, dengan bermacam – macam perusahaan otomotif sepeda motor antara lain seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan yang lainnya, persaingan menjadi sangat ketat.

Masing - masing perusahaan mempunyai ciri - ciri dan keunggulan masing – masing pada produknya, dengan banyaknya kompetitor setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi terhadap produk mereka agar dapat menarik pembelian kembali oleh konsumen , produk sepeda motor matik kini makin digemari oleh masyarakat, fenomena ini bisa kita lihat di setiap jalan hampir dipenuhi oleh para pengguna sepeda motor matik. Pada saat ini ketatnya persaingan antar perusahaan, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing agar dapat bertahan pada persaingan ini, untuk dapat bertahan setiap pelaku usaha harus memberikan produk dengan kualitas yang terbaik.

Gambar 1. 1

Sumber: Statistic Distribution - AISI

Motor berkategori skuter matik kini kian disukai oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan data penjualan yang berbeda jauh dengan kategori sport dan underbone, skuter matik adalah motor yang sangat mudah untuk digunakan, tidak heran jika penjualan motor matik yang semakin tinggi.

Dilihat dari gambar diatas, distribusi pada tahun 2020 menunjukkan tiga jenis motor yaitu jenis motor underbone, jenis motor skuter matik dan jenis motor sport. Dari data diatas segmen skuter matik memiliki persentase paling besar, di lihat dari presentase, jenis motor skuter paling mendominasi yaitu sebesar 87,9% dibandingkan dengan dua jenis motor lainnya yaitu jenis motor underbone sebesar 6,1% dan untuk jenis motor sport sebesar 6,0%.

Tabel 1. 1

Data penjualan jenis motor tahun 2020

No.	Kategori	Unit	Persentase
1	Underbone	184.104	6%
2	Scooter	2.696.557	87,9%
3	Sport	186.972	6,1%
Total		3.067.633	100%

Sumber : Statistic Distribution – AISI

Dilihat dari tabel diatas ada tiga kategori motor yaitu Underbone, Skuter dan Sport. Kategori skuter matik mendominasi dari dua kategori motor lainnya, kategori skuter mencapai 87,9% sebesar 2.696.557 unit. Lalu yang kedua ada kategori sport sebesar 6,1% dengan penjualan sebesar 186.972 unit. Kemudian yang terakhir ada kategori underbone sebesar 6% dengan penjualan 184.104 unit.

Tabel 1. 2

Data Penjualan Motor Berdasarkan AISI Tahun 2018

No.	Pabrikan	Penjualan	Persentase
1	Honda	4.759.202 unit	74,6%
2	Yamaha	1.455.088 unit	22,8%
3	Suzuki	89.508 unit	1,4%
4	Kawasaki	78.982 unit	1,2%
5	TVS	331 unit	
Total		6.383.111 unit	100%

Sumber : <https://bmspeed7.com>

Berdasarkan dari data tabel tersebut pada tahun 2018 pabrikan Honda memiliki penjualan tertinggi yaitu sebesar 74,6% dengan penjualan 4.759.202

unit. Pada posisi kedua ditempati oleh pabrikan Yamaha dengan persentase penjualan sebesar 22,8% dan penjualan sebesar 1.455.088 unit. Kemudian pada urutan ketiga ditempati oleh pabrikan Suzuki dengan presentase penjualan sebesar 1,4% dan penjualan sebesar 89.508 unit. Kemudian pada posisi ke empat ada pabrikan Kawasaki dengan presentase sebesar 1,2 % dengan penjualan sebesar 78.982 unit. Selanjutnya pada posisi terakhir ada pabrikan TVS dengan penjualan sebesar 332 unit. Total penjualan motor

Tabel 1. 3

Data penjualan berdasarkan AISI tahun 2019

No.	Pabrikan	Penjualan
1	Honda	4.910.688 unit
2	Yamaha	1.434.217 unit
3	Suzuki	71.861 unit
4	Kawasaki	69.766 unit
5	TVS	898 unit
Total		6.487.430 unit

Sumber : <https://bmspeed7.com>

Dapat dilihat pada tabel data penjualan tahun 2019 Honda mengalami kenaikan jumlah penjualannya dibanding dengan tahun 2018 yang awalnya hanya dari 4.759.202 unit mengalami peningkatan menjadi 4.910.688 unit pada tahun 2019. Sedangkan untuk Yamaha penjualan mengalami penurunan yang awalnya penjualan mencapai 1.455.088 unit pada tahun 2018 kini berubah menjadi sebanyak 1.434.217 unit pada tahun 2019.

Penjualan dari Suzuki juga mengalami penurunan yang semula penjualannya sebesar 89.508 unit pada tahun 2018 kini menurun menjadi 71.861 unit pada tahun 2019. Untuk Kawasaki sendiri juga mengalami penurunan penjualan yang semula pada tahun 2018 sebesar 78.982 unit kini pada tahun 2019 turun menjadi 69.766 unit, Kemudian ada TVS yang mengalami kenaikan penjualan dari tahun 2018 yang awalnya sebesar 331 unit, kini pada tahun 2019 meningkat menjadi 898 unit.

Tabel 1. 4

Data Top Brand Tahun 2021

No.	Brand	TBI	Deskripsi
1	Honda Beat	35,6%	TOP
2	Honda Vario	21,9%	TOP
3	Yamaha Mio	12,9%	TOP
4	Honda Scoopy	12,1%	
5	Honda PCX	5,2%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dilihat dari data tabel diatas brand Honda berada pada urutan teratas yaitu Honda Beat dengan presentase sebesar 35,6% dan pada urutan kedua ada brand dari Honda juga yaitu Honda Vario dengan presentase sebesar 21,9%. Kemudian di urutan ketiga ada brand dari Yamaha yaitu Yamaha Mio dengan presentase sebesar 12,9%, Kemudian ada Honda Scoopy dengan presentase sebesar 12,1% dan Honda PCX sebesar 5,2%. Dari kelima brand tersebut Honda memiliki dua brand yang menjadi top brand dan Yamaha memiliki satu yang menjadi top brand.

Agar perusahaan dapat menjual produk – produknya maka perusahaan berusaha untuk menarik konsumen agar melakukan *repurchase* (pembelian kembali) terhadap produknya. *Repurchase* (pembelian kembali) yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan konsumen yang membeli produk dengan merek yang sama seiring berjalannya waktu (Soediono, 2016).

Dengan meningkatnya pembelian kembali pada konsumen maka produk – produk perusahaan akan semakin meningkat penjualannya. Jika pembelian kembali konsumen tinggi maka akan meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut, dengan pembelian kembali yang tinggi maka akan meningkatkan penjualan dan jika penjualan meningkat maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang meningkat juga.

Agar produk dapat bersaing di pasaran maka salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas pada produk, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terhadap pembelian kembali adalah kualitas produk, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen, semua konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibelinya, setiap konsumen pastinya mengharapkan kualitas produk yang baik.

Dalam (Hapsoro, 2018) kualitas produk adalah suatu kompetensi perusahaan untuk memberikan suatu ciri khas maupun identitas untuk produknya agar dapat dikenali oleh konsumen. Kualitas produk yaitu karakteristik yang ada pada produk yang digunakan agar terpuaskan suatu kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Anggoro, 2018). Setiap perusahaan membuat produk - produknya

dengan kualitas yang terbaik dengan tujuan supaya produknya bisa diterima oleh pasar atau konsumen dan untuk memaksimalkan penjualan.

Kemudian faktor lainnya yang berpengaruh terhadap pembelian kembali yaitu harga. Harga dapat berpengaruh terhadap *repurchase* (pembelian kembali) konsumen, dalam menentukan produk yang akan dibeli, konsumen akan mempertimbangkan harga, ada konsumen yang pada saat membeli produk memilih harga yang murah dan ada juga konsumen yang walaupun harga produk tersebut mahal tetapi tetap membelinya dikarenakan memang kualitas produk tersebut baik.

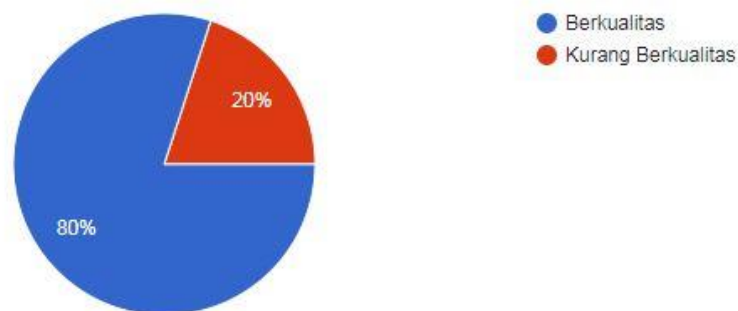
Sudah menjadi hal yang wajar bila konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, pada dasarnya harga produk ditentukan oleh biaya produk tersebut, maka dari itu perusahaan harus dapat menetapkan harga dengan tepat, karena harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen , konsumen mengharapkan dengan harga yang didapat mereka juga mendapatkan kualitas yang sesuai. Bagi perusahaan penetapan harga sangat penting karena akan berpengaruh terhadap penjualan produk mereka. Perusahaan harus baik dalam menetapkan harga produk mereka agar dapat bersaing dengan produk – produk perusahaan lain.

Suatu produk memiliki harga tersendiri dan bersifat relatif, harga produk memiliki nilai yang berbeda – beda, semakin baik kualitas dari produk itu maka produk itu akan naik pula harganya. Faktor harga mempengaruhi pembelian pada konsumen, dengan begitu perusahaan harus dapat menentukan harga yang tepat

agar konsumen merasa sesuai dengan harga dari produk tersebut dan melakukan pembelian kembali.

Penelitian ini dilaksanakan di Semarang karena melihat banyaknya para pengguna motor matik honda. Setelah melakukan pra survey yang telah dilaksanakan oleh peneliti terhadap 30 pengguna sepeda motor matik Honda. Dengan hasil pra survey dideskripsikan pada diagram 1.2.

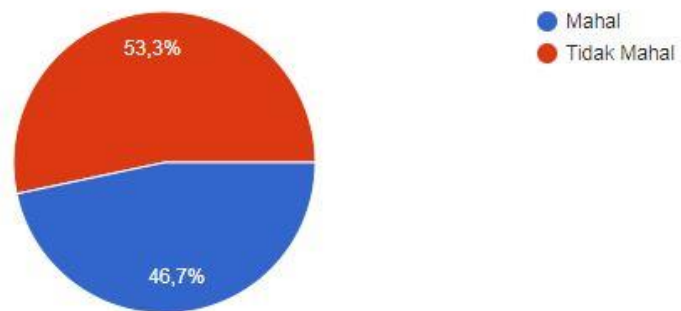
Gambar 1. 2
Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk Motor Matik Honda



Sumber : Pra survey, 2022

Gambar diatas merupakan hasil dari pra survey terhadap 30 pengguna sepeda motor matik Honda dengan memberikan pertanyaan tentang “Bagaimanakah penilaian anda terhadap kualitas produk sepeda motor matik Honda?”. Hasil dari pra survey menunjukan sebanyak 24 responden (80%) memberikan pendapat bahwa kualitas produk sepeda motor matik honda berkualitas, sedangkan 6 responden (20%) memberikan pendapat bahwa kualitas produk motor matik honda kurang berkualitas.

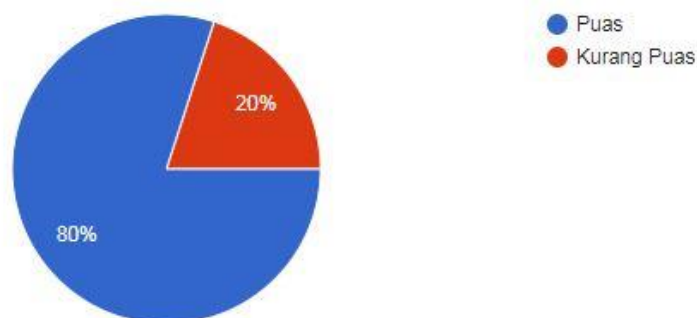
Gambar 1. 3
Persepsi Responden Terhadap Harga Motor Matik Honda



Sumber : Pra survey, 2022

Gambar diatas merupakan hasil pra survey terhadap 30 pengguna sepeda motor matik honda dengan memberikan pertanyaan “ Bagaimanakah penilaian anda tentang harga sepeda motor matik Honda?”. Hasil dari pra survey menunjukkan sebanyak 16 responden (53,3%) memberikan pendapat bahwa harga sepeda motor matik Honda tidak mahal, sedangkan 14 responden (46,7%) memberikan pendapat bahwa harga sepeda motor matik Honda mahal dibanding merek lain.

Gambar 1. 4
Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Motor Matik Honda

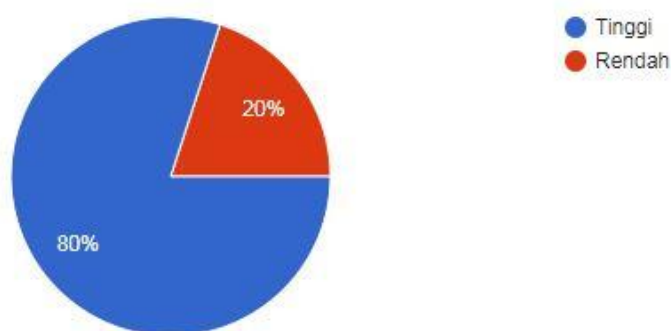


Sumber : Pra survey, 2022

Gambar 1.4 merupakan hasil pra survey terhadap 30 pengguna sepeda motor matik Honda dengan memberikan pertanyaan “ Bagaimanakah penilaian anda terhadap kepuasan motor matik Honda?”. Hasil dari pra survey menunjukkan sebanyak 24 responden (80%) memberikan penilaian puas terhadap sepeda motor matik Honda, sedangkan 6 responden (20%) memberikan penilaian kurang puas terhadap sepeda motor matik Honda.

Gambar 1. 5

Persepsi Responden Terhadap *Repurchase* Motor Matic Honda



Sumber : Pra survey, 2022

Gambar diatas merupakan hasil dari pra survey terhadap 30 pengguna sepeda motor matik Honda dengan memberikan pertanyaan “ Bagaimanakah penilaian anda untuk melakukan pembelian kembali sepeda motor matik honda?”. Hasil dari pra survey menunjukan 24 responden (80%) memberikan pendapat bahwa *repurchase* sepeda motor matik Honda tinggi, sedangkan 6 responden (20%) memberikan pendapat bahwa *repurchase* motor matik Honda rendah.

Berdasarkan data realisasi penjualan pada tahun 2020 adalah sebesar 2,9 juta unit, namun astra honda motor menargetkan penjualannya meningkat 10% yang berarti menjadi 3,19 juta unit. Penjualan pada periode Januari – Februari

tahun 2021 tercatat sebesar 595,816 unit, penjualan pada bulan februari tahun 2021 tercatat 290,863 unit dan pada bulan sebelumnya tercatat sebesar 304,953 unit. Dapat dikatakan penjualan pada periode februari 2021 menurun 4,62% dibandingkan pada bulan sebelumnya.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan, peneliti berminat untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Motor Honda Tipe Matik Terhadap *Repurchase* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Matik Honda di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap *repurchase* konsumen?
5. Apakah kepuasan sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap *repurchase* produk motor matik Honda?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase* melalui kepuasan sebagai variabel mediasi?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap *repurchase* melalui kepuasan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari apa yang telah ditulis pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase* pada motor matik Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *repurchase* motor matik Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *repurchase* konsumen motor matik Honda.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase* melalui kepuasan.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *repurchase* melalui kepuasan.

1.4 Kegunaan penelitian

Kegunaan atau manfaat dari penelitian ini antara lain yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian dapat menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *repurchase* konsumen terhadap motor matik, bisa digunakan untuk perbandingan dengan penelitian – penelitian yang berikutnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan untuk pertimbangan untuk mengembangkan dalam menjalankan berbagai kebijakan perusahaan dan untuk bahan evaluasi dalam menjalankan perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya dan sebagai penambah wawasan untuk pihak yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide (Sunarto, 2006). Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Ketiga perspektif ini adalah : perspektif pengambilan keputusan (decision-making perspective), perspektif pengalaman (experiential perspective) dan perspektif pengaruh perilaku (behavioral influence perspective) (Mowen & Minor, 1998).

Perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan

kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008). Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini.

- Faktor Kebudayaan
 - Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
 - Sub-budaya, dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.
 - Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.
- Faktor Sosial
 - Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman,

tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan).

- Keluarga, kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
- Peran dan status, peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.
- Faktor Pribadi
 - Usia dan tahan usia hidup, sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.
 - Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

- Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian yang unik dan berpengaruh pada perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.
- Gaya hidup dan nilai, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.
- Faktor Psikologis
 - Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Selanjutnya kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan.
 - Persepsi perhatian selektif. Suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - Distorsi selektif. Yaitu suatu seseorang tidak dapat menerima semua rangsangan yang sangat banyak setiap harinya, sehingga cara untuk menarik perhatian konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan pemasar.
 - Ingatan selektif. Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

- Persepsi subliminal. Adanya pencantuman pesan subliminal yang dicantumkan pemasar secara diam-diam oleh pemasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- Proses belajar, proses belajar akan menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil dari proses belajar.
- Kepercayaan, kepercayaan berkaitan dengan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- Sikap, sikap adalah proses pengorganisasian dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif berkaitan dengan lingkungan yang dalam jangka panjang. Melalui adanya tindakan dan proses belajar, manusia akan memiliki sikap yang memungkinkan ada pengaruhnya terhadap perilaku pembeli.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses penyampaian produk berupa barang maupun jasa kepada para konsumen. Penentuan harga, perencanaan produk termasuk dalam cakupan kegiatan pemasaran. Kegiatan yang berhubungan dengan penjualan maupun pengiklanan juga dapat dikatakan sebagai pemasaran.

Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai kegiatan atau proses untuk menjalankan dan mengembangkan suatu usaha untuk memperoleh laba.

Pemasaran merupakan kegiatan yang saling memiliki hubungan dan bertujuan untuk promosi atau mengiklankan, mendistribusikan, penentuan harga kepada para konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting, bisa dikatakan pemasaran adalah sebagai suatu kunci keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Kotler (2008), pemasaran adalah suatu proses untuk mengidentifikasi dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Pemasaran memiliki peran untuk mendistribusikan atau menyampaikan produk barang atau jasa kepada para konsumennya, tetapi pemasaran juga memiliki peranan untuk memberi kepuasan untuk pelanggan dengan mendapatkan laba. Pemasaran juga memiliki peran untuk mempertahankan konsumen dengan memegang prinsip yang penting yaitu kepuasan konsumen.

1.5.3 Konsep Inti Pemasaran

- Kebutuhan

Setiap individu pasti memiliki suatu kebutuhan, setiap individu maupun kelompok memiliki kebutuhannya masing – masing dan memiliki berbagai macam kebutuhan seperti kebutuhan pokok antara lain seperti pakaian, makan dan tempat tinggal, kebutuhan untuk ber sosial dan juga kebutuhan untuk pendidikan, kesehatan dan dan lain – lain.

- Keinginan

Keinginan adalah suatu kebutuhan yang diarahkan ke suatu objek tertentu sehingga dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Contoh : setiap orang memiliki

kebutuhan untuk makan dan untuk memenuhi keinginan nya mereka makan dengan membeli sesuatu seperti ayam goreng, nasi goreng, buah – buahan dan lain- lain.

- **Permintaan**

Permintaan merupakan suatu keinginan akan produk – produk tertentu dan keinginan tersebut didukung dengan kemampuannya untuk membayar.

Dari konsep yang telah dijelaskan, maka konsep pemasaran dapat dikatakan lebih berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan melakukan kegiatan pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang dilakukan. Dari penjelasan diatas, pemasaran dikelompokkan menjadi empat konsep yaitu :

- Konsep Produksi

Dalam konsep ini konsumen lebih suka dengan produk yang telah tersedia dan memiliki harga yang tidak mahal. Pada konsep produksi ini lebih berorientasi terhadap efisiensi dan distribusi massal. Konsep ini juga digunakan jika suatu perusahaan ingin memperluas pasarnya.

- Konsep Produk

Dalam konsep produk ini yaitu para konsumen menyukai produk dengan kualitas yang baik dan juga inovatif. Konsep ini berfokus untuk menciptakan produk – produk yang berkualitas. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus senantiasa terus meningkatkan kualitas produk mereka.

- Konsep Penjualan

Dalam konsep ini beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli banyak produk dari perusahaan. Dengan begitu perusahaan dituntut untuk melakukan usaha penjualan dengan agresif. Konsep ini di terapkan pada barang/produk yang tidak dicari yaitu produk – produk yang tidak terlalu terpikirkan oleh konsumen untuk membelinya.

- Konsep Pemasaran

Dalam konsep ini kunci untuk mencapai tujuan dari perusahaan /organisasi yaitu menjadi lebih efektif dari para pesaing dengan menentukan keinginan pasar dan kebutuhan pasar yang ditetapkan. Konsep pemasaran adalah suatu hal yang penting untuk meningkatkan keuntungan dan meningkatkan kualitas perusahaan.

1.5.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep perencanaan taktis, bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang dipakai pada perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Keller (2008) Pada bauran pemasaran ada istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Penjelasan tentang 4P sebagai berikut :

- *Product* / Produk

Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik barang maupun jasa untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar (Agustina, 2011), Ada 2 macam kelompok produk :

1. *Consumer's Goods*

Produk yang digunakan oleh konsumen secara langsung dan tidak dijual lagi.

- *Convenience Goods*

Konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan karena produk tersebut biasanya berada di sekitar konsumen.

- *Shopping Goods*

Untuk mendapatkan produk ini konsumen biasanya perlu melakukan perbandingan harga, kualitas dan design. Ada tiga macam yaitu: *fashion goods* (sepatu, pakaian dan lain lain), *service goods* (peralatan rumah tangga dan lain – lain), *bulk goods* (barang dengan jumlah beli yang besar, jasa)

- *Speciality Goods*

Untuk mendapatkan produk ini konsumen memerlukan upaya khusus dalam faktor biaya maupun lokasi.

2. *Industrial Goods*

Produk ini dibeli dengan tujuan untuk dijual kembali untuk keperluan pengolahan selanjutnya seperti : bahan mentah, bahan untuk pabrik, bahan – bahan untuk operasional dan peralatan tambahan.

- *Price/Harga*

Harga yaitu suatu nilai yang wajib dibayar oleh para konsumen jika ingin memiliki produk barang ataupun jasa. Harga merupakan suatu sistem yang akan menetapkan harga dasar bagi suatu produk dan jasa.

- *Place/Lokasi*

Lokasi berpengaruh terhadap biaya produksi, digunakan untuk menyalurkan produknya dan juga melayani konsumen, untuk mengembangkan distribusinya.

- *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan suatu hal yang berhubungan dengan pemasaran seperti menyebarkan, mengiklankan produknya agar para konsumen mengetahui dan konsumen tertarik untuk membelinya dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya. Promosi memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

- Untuk memberi informasi tentang suatu produk
- Memberitahu bagaimana cara kerja produk
- Memberi informasi bagaimana cara pemakaian produk
- Membangun citra baik perusahaan
- Merubah pandangan konsumen terhadap suatu produk
- Mendorong konsumen untuk membeli suatu produk
- Membuat konsumen tetap mengingat produk

Dengan tujuan dari promosi diatas maka dapat dikatakan promosi adalah usaha untuk mengarahkan konsumen supaya mengetahui produk kemudian meyakinkan konsumen pada produk dan pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

1.5.5 *Repurchase* (Pembelian Kembali)

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Anim, 2020) keputusan pembelian kembali diidentifikasi dengan kecenderungan pada seseorang untuk melakukan pembelian ulang, mencari dan menginginkan kembali produk yang telah dimiliki. *Repurchase* dapat dilihat dari indikator – indikator sebagai berikut :

- Minat transaksional merupakan kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk.
- Minat referensial merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk ke orang lain.
- Minat preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
- Minat eksploratif menggambarkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat dari produk tersebut.

Seorang konsumen memiliki berbagai motif untuk membeli suatu produk, dalam (Helmi, 2015) motif – motif pembelian sebagai berikut :

- *Primary buying motive*, merupakan suatu motif untuk membeli suatu produk yang memang suatu kebutuhannya.

- *Selective buying motive*, merupakan pembelian produk dengan berbagai macam pertimbangan .
- *Patronage buying motive*, yaitu membeli suatu produk dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya.

1.5.6 Kualitas Produk

Untuk memuaskan konsumennya, setiap perusahaan berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik. Dengan memberikan kualitas produk yang baik maka dapat memberikan kepuasan untuk konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Agar produknya dapat bersaing dengan kompetitor, kualitas produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan.

Kualitas yaitu “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” (Bachriansyah, 2011). Menurut pendapat ini kualitas merupakan kesesuaian karakter pada suatu produk / jasa yang dirancang agar dapat memenuhi kebutuhan pada suatu keadaan tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Bachriansyah, 2011) produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, digunakan, dibeli atau untuk dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Saidani, 2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian dan reparasi dan atribut lainnya. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

- Sumber daya manusia

sumber daya manusia merupakan faktor penting untuk proses meningkatkan nilai yang dihasilkan dari pemikiran atau ide dari sumber daya manusia.

- Teknologi

Teknologi atau mesin merupakan alat dalam proses produksi untuk meningkatkan nilai produk.

- Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan utama yang di proses untuk membuat suatu produk.

Jika kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen juga merasa puas dan konsumen semakin akan semakin tertarik dengan produk tersebut dan akan meningkatkan penjualan perusahaan, sumber daya manusia salah satu faktor yang penting dalam proses pembuatan produk karena dengan sumber daya manusia yang baik maka dapat tercipta suatu produk yang berkualitas. Dimensi kualitas produk dalam (Saidani, 2012) yaitu :

- *Performance* (kinerja)

Merupakan suatu karakteristik dasar dari suatu produk.

- *Durability* (daya tahan)

Berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

- *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana suatu produk sudah memenuhi sesuai standar spesifikasinya.

- *Features* (fitur)

Merupakan suatu karakteristik pelengkap pada suatu produk.

- *Reliability* (reliabilitas)

Merupakan probabilitas suatu produk apakah memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu.

- *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan penampilan suatu produk.

- *Perceived quality* (kesan kualitas)

Merupakan reputasi sebuah produk

1.5.7 Harga

Harga merupakan jumlah pembayaran yang diberikan oleh satu pihak untuk pihak lainnya sebagai suatu imbalan atas produk barang atau jasa yang telah diterima (Hidayat, 2015). Menurut Basu Swasta (1990) Harga merupakan nilai uang yang diperlukan agar mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya.

Menurut Valerie Zeithaml (1998) bahwa dalam sudut pandang konsumen, harga merupakan sesuatu yang diberikan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Ferdinand (2002) dalam (Sulistiyari, 2012) untuk menetapkan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai suatu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk pembentukan citra harga, sebagai daya saing harga, citra mutu dan nilai pelanggan.

William J. Stanton (1994) dalam (Sulistiyari, 2012) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Ghanimata, 2012), harga yaitu satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar mendapat hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Price adalah nilai yang diberikan pada saat pertukaran untuk mendapatkan suatu produk barang ataupun jasa. Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran. Harga dapat dikatakan sebagai salah satu penentu keberhasilan dalam melakukan usaha, dikarenakan dengan harga dapat menentukan besar keuntungan yang akan di dapat dari penjualan suatu produk.

1.5.8 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsumen yang merasa puas dengan produk ataupun jasa yang telah digunakan (Rivai, 2017). Kepuasan merupakan usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan dapat digambarkan sebagai perasaan seseorang atau konsumen akan sesuatu yang telah didapat. Dengan adanya rasa puas yang dialami oleh konsumen maka akan menghasilkan arti yang baik yaitu konsumen akan melakukan pembelian kembali (Lestari, 2018). Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Lestari, 2018) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang disebabkan karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

1.6 Pengaruh Antara Variabel

1.6.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Dengan memberikan kualitas produk yang baik, hal ini akan mempengaruhi rasa puas konsumen. Dengan memberikan kualitas produk yang baik maka dapat memberikan kepuasan untuk konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Menurut (Rivai, 2017) Kepuasan merupakan rasa puas atau tidak puas yang didapatkan setelah menggunakan produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam hal durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian. Hasil penelitian terdahulu (Ibrahim, 2019) dan (Lesmana, 2017) menunjukkan bahwa ada keterkaitan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang didapatkan.

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan

1.6.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Harga merupakan faktor penting dalam penjualan, dengan menentukan harga yang tepat maka para konsumen akan merasa layak membeli produk yang akan dibelinya dengan harga yang telah ditentukan. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Gofur, 2019) dan (Handoko, 2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan. Dengan harga yang tepat maka konsumen akan mendapatkan kepuasan.

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase*

Dengan memberikan kualitas produk yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa terpuaskan dan juga akan menimbulkan pembelian kembali suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saidani, 2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap pembelian ulang. Dengan memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen maka daya tarik kepada suatu produk akan lebih tinggi dan akan mempengaruhi pembelian kembali produk tersebut. Maka dari itu dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin baik kualitas produk tersebut maka akan semakin tinggi juga *repurchase* terhadap suatu produk.

1.6.4 Pengaruh Harga terhadap *Repurchase*

Harga merupakan sesuatu yang diberikan dalam pertukaran dengan tujuan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Ghanimata, 2012), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pendapat William J. Stanton (1994) dalam (Sulistiyari, 2012) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditentukan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga adalah faktor yang penting untuk menarik pembelian konsumen. Pembelian kembali konsumen akan muncul jika suatu produk memiliki harga yang menurut mereka layak. Penelitian dahulu yang dilakukan oleh (Wardhani, 2016) menyatakan ada pengaruh positif harga terhadap *repurchase*. Dengan menentukan harga yang tepat, maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali produk dan perusahaan akan mendapat keuntungan yang diinginkan. Maka dari itu dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

H4 : Harga berpengaruh terhadap *Repurchase* konsumen.

1.6.5 Pengaruh Kepuasan terhadap *Repurchase*.

Kepuasan merupakan usaha pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan dapat digambarkan sebagai perasaan seseorang atau konsumen akan sesuatu yang telah didapat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardhani, 2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap *repurchase*. Dengan adanya rasa puas yang dialami oleh konsumen maka akan menghasilkan arti yang baik yaitu konsumen akan melakukan *repurchase* (pembelian kembali).

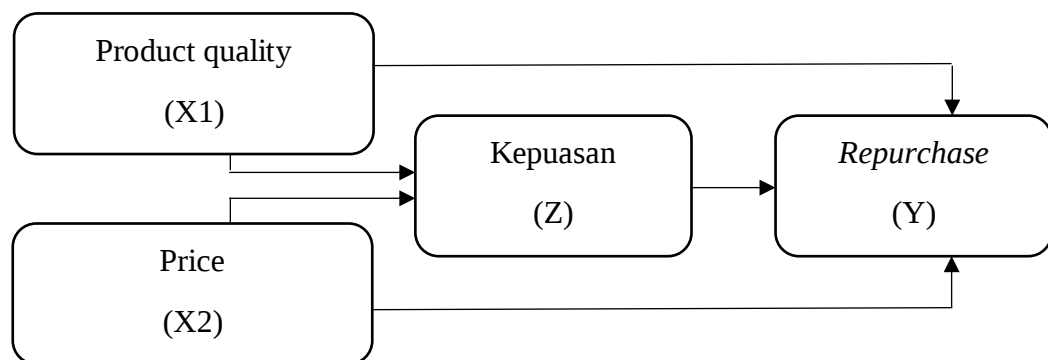
H5 : Kepuasan berpengaruh terhadap *repurchase* (pembelian kembali)

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap *repurchase* motor matik Honda.
4. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap *repurchase* motor matik Honda.
5. Diduga ada pengaruh kepuasan sebagai variabel mediasi terhadap *repurchase* motor matik Honda.
6. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase* melalui kepuasan sebagai mediasi.
7. Diduga ada pengaruh harga terhadap *repurchase* melalui kepuasan sebagai mediasi.

Model hipotesis sebagai berikut :



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap *Repurchase* Motor Matik Honda dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual diperlukan pada penelitian agar dalam pembahasan masalah tidak terjadi ketidakjelasan tentang masing – masing pengertian pada variabel penelitian. Definisi konseptual dari masing – masing variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.8.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian dan reparasi dan atribut lainnya (Saidani, 2012).

1.8.2 Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang diberikan oleh konsumen guna mendapatkan, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan suatu produk (Kolopita, 2015).

1.8.3 Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu tujuan utama dari suatu produsen untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkanya, jika manfaat dari suatu produk dirasakan oleh konsumen diatas harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas (Rivai, 2017).

1.8.4 *Repurchase*

Pembelian kembali merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli kembali suatu produk dengan brand yang sama seiring berjalannya waktu (Soediono, 2016).

1.9 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*Dependent*). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk dan Harga, untuk variabel terikatnya yaitu *Repurchase* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan Indikator sebagai berikut :

1.9.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. (Saidani, 2012) Kualitas produk (motor matik Honda) memiliki beberapa indikator antara lain yaitu :

- Kinerja Produk (*performance*)
- *Durability*
- *Reliability* (keandalan)
- Fitur

1.9.2 Harga

Harga yaitu sejumlah biaya yang dibayarkan untuk mendapat produk yang diinginkan oleh konsumen. Dalam harga (Stanton, 2007) memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- Harga produk lain / daya saing harga
- Terjangkaunya harga produk
- Kesesuaian harga terhadap kualitas pada produk
- Kesesuaian dengan manfaat produk

1.9.3 Kepuasan

Menurut (Farida, 2014) Kepuasan memiliki 4 indikator yaitu :

- Puas atas kinerja produk inti
- Puas atas produk tambahan
- Puas atas manfaat produk
- Puas atas mutu produk

1.9.4 Repurchase

Swasta (2002) dalam (Farida, 2014) *Repurchase* (pembelian kembali) adalah suatu perilaku konsumen yang melakukan pembelian suatu produk lebih dari satu kali. Variabel ini memiliki 3 indikator yaitu :

- Pembelian kembali transaksional merupakan kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk.
- Pembelian kembali referensial kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk ke orang lain.
- Melakukan pembelian ulang terhadap produk.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori, yaitu tipe penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisa suatu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

1.10.2 Populasi dan Responden

1.10.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117) dalam (Kodu, 2012) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti yaitu konsumen Honda di Semarang yang menggunakan motor matik Honda.

1.10.2.2 Responden

Menurut Sugiyono (2008) dalam (Ghanimata, 2012) responden merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Dalam pendapat Hair dkk (1995) responden yang diambil yaitu minimal 100. Dalam penelitian ini teknik pengambilan responden berdasar karakteristik tertentu yaitu responden yang mempunyai sepeda motor matik Honda. Di dalam penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden.

1.10.3 Teknik Pengambilan Responden

Teknik pengambilan responden dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode pengambilan responden *non probability sampling*. dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik dengan penentuan sampel berdasar pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Kategori responden yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki motor matik Honda, konsumen honda yang telah melakukan pembelian motor matik Honda.

1.10.4 Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1.10.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer di dapat dari pengisian kuesioner oleh konsumen motor matik Honda, dengan tujuan agar mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap *Repurchase* motor matik honda di Semarang.

1.10.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder merupakan bagian dari pendukung data primer. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari berbagai buku, internet dan berbagai jurnal serta penelitian terdahulu.

1.10.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014), skala pengukuran adalah kesepakatan yang dipakai untuk acuan menentukan interval yang ada pada alat ukur, dengan begitu alat ukur dapat digunakan dan menghasilkan data kuantitatif. Dalam Sugiyono (2014), skala likert dipakai untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan sebagai berikut :

- Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan suatu pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kemudian hasil dari kuesioner yang telah didapatkan akan dipakai sebagai data primer penelitian ini.

- Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab antara penanya dan responden untuk memperoleh data untuk keperluan penelitian.

1.10.7 Teknik Analisis

1.10.7.1 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis ini adalah teknik yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian dengan metode statistik. Dengan diolah menggunakan metode ini , data kuantitatif yang diolah dan dianalisis akan diambil kesimpulan.

1.10.7.2 Uji Validitas

Teknik ini dipakai untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut.

1.10.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel yang diteliti. Mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha, suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $> 0,60$.

1.10.7.4 Koefisien Korelasi

Uji ini dipakai untuk menginterpretasikan hubungan antara dua variabel atau lebih mempunyai hubungan atau tidak. Dalam penelitian ini untuk menentukan uji korelasi digunakan aplikasi SPSS.

1.10.7.5 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh kualitas produk, harga terhadap *repurchase*. Persamaan regresi berganda yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

Y = *Repurchase*

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

b1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

b2 = Koefisien regresi variabel harga

e = Error

1.10.7.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

1.10.8 Pengujian Hipotesis

1.10.8.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

- $H_0 : b = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a : b \neq 0$, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk melakukan uji t dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. H_0 di terima dan H_a di tolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen pada variabel dependen. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

1.10.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah ada pengaruh dari variabel independen (kualitas produk, harga) terhadap variabel dependen (*repurchase*).

Maka formula hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$, maka tidak ada pengaruh antara dari variabel independen (kualitas produk, harga) terhadap variabel dependen (*repurchase*).
- $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, maka ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam pengambilan keputusan diterima atau ditolak yaitu, H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. H_0 ditolak jika $f_{hitung} > F_{tabel}$, berarti ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

1.10.8.3 Uji Sobel

Baron dan Kenny (1982) mengemukakan bahwa suatu variabel disebut variabel intervening apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan variabel independen juga variabel dependen. Untuk melakukan uji hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel (Sobel Test). Uji sobel dapat dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung yaitu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b .