

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia memiliki kebutuhan yang beragam, terlebih lagi terkadang manusia juga menuntut efektif dan efisien dalam melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan. Dengan kebutuhan tersebut mendorong manusia untuk menciptakan alat yang dapat membantu dalam melakukan pekerjaan atau kegiatan sehari-hari. Salah satu alat yang dapat mempermudah dan membantu aktivitas manusia adalah alat elektronik berupa *handphone* atau yang lebih sering disebut dengan hp. Dimasa ini hp sudah bukan lagi menjadi alat kebutuhan tersier, tetapi lebih menjadi alat elektronik kebutuhan primer karena dapat mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas dari yang sederhana misalkan dalam berkomunikasi melalui pesan teks atau telfon sampai ke tugas kompleks dari pengetikan, akses internet, foto, video, dll. Seiring dengan perkembangan hp maka muncul banyak perusahaan dengan keunggulan tersendiri dari masing-masing hp yang ditawarkan, sehingga persaingan dalam mendapatkan posisi dipasaranpun tidak dapat dihindarkan. Salah satu produsen hp yang ikut bersaing dalam pasaran lokal maupun internasional adalah Xiaomi. Xiaomi sendiri merupakan perusahaan asal Tiongkok yang memberikan penawaran hp yang murah dengan spesifikasi yang tidak kalah dengan hp merek lainnya. Beberapa keunggulan hp Xiaomi dibandingkan dengan hp merk lain.

1. Harga dari Xiaomi dinilai lebih terjangkau bagi warga golongan menengah.

Bagi warga golongan menengah harga dari Xiaomi tidak terlalu mahal jika

dibandingkan dengan *handphone* merek lain, hal ini merupakan satu dari sekian faktor yang membuat masyarakat lebih memilih untuk membeli hp Xiaomi dibandingkan dengan hp merek lainnya. Meski memiliki harga yang terbilang murah, *handphone* Xiaomi ini masih tetap bisa bersaing dengan hp merek ternama lainnya.

2. Meskipun ditawarkan dengan harga miring, namun spesifikasi yang ditanamkan tidak mengecewakan. Bisa dibilang *handphone* Xiaomi merupakan *handphone* yang memiliki spesifikasi *hardware* yang tinggi jika dibandingkan dengan lawannya yang memiliki harga yang sama. *handphone* yang satu ini juga menyediakan berbagai fitur pendukung yang tidak bisa didapatkan di *handphone* lainnya seperti, Mi Cloud, Mi Remote, Mi Drop, dan masih banyak lagi.
3. Xiaomi sendiri juga mengembangkan sebuah sistem *firmware* atau bisa dibilang juga semacam sistem operasi atau OS yang berbasis Android. Sistem tersebut bernama MIUI adanya MIUI ini membuat semakin banyaknya peminat yang lebih memilih Xiaomi dibandingkan dengan yang lainnya.
4. Penggantian layar utama, penggantian yang mudah sangat direkomendasikan bagi pengguna *handphone* yang terkadang seringkali merasa bosan dengan tampilan *homescreen* yang terkesan itu-itu saja. Namun, disini Anda dapat melakukan perubahan sesuai dengan minat anda, dengan melakukan perubahan pada status bar, *dial pad*, serta *lock style*.

5. Dalam hal tampilan luar *handphone*, Xiaomi dapat bersaing dengan *handphone* merek lain. Xiaomi memiliki banyak pilihan warna dan desain yang elegan sehingga dapat memberikan kesan mewah dari *handphone* tersebut.
6. Harga *handphone* Xiaomi yang cenderung murah membuat banyak orang tertarik untuk membeli sehingga akhirnya setia pada hp merek Xiaomi ini. Banyaknya pelanggan setia Xiaomi memunculkan komunitas Mi Fans. Xiaomi lebih mengutamakan promosi di dalam Mi Fans dibandingkan dengan media lainnya. Komunitas Mi Fans sendiri sering dilibatkan dalam *event* peluncuran hp baru oleh Xiaomi. Selain terpusat satu Indonesia, komunitas Mi Fans ini juga bercabang sesuai dengan daeral lokalnya masing-masing.

Dengan adanya berbagai faktor yang mendukung *handphone* Xiaomi dalam persaingan pasar, maka pada awal perilisannya di Indonesia *handphone* Xiaomi disambut baik oleh para konsumen dikarenakan harga *handphone* yang murah tetapi memiliki spesifikasi yang tidak kalah dengan *handphone* pesaing yang dengan spesifikasi sama tetapi harga yang lebih mahal.

Dari sekian banyak konter hp yang memasarkan produk Xiaomi, penulis memilih lokasi penelitian di Alfa Cell Semarang dikarenakan konter Alfa Cell merupakan konter hp yang menjadi salah satu distributor dari produk Xiaomi ketika awal masuk Semarang, hal ini dikarenakan Alfa Cell merupakan konter hp yang lebih berfokus pada penjualan hp produksi Cina. Alfa Cell sendiri berdiri sejak tahun 1998 dan memiliki beberapa kelebihan dibanding konter hp lain yaitu

menjadi pusat *service center* dari beberapa merek hp, menyediakan berbagai *spare part* dari berbagai merek dan tipe hp seperti Aple, Samsung, Xiaomi, Oppo, dll selain itu Alfa Cell juga menyediakan berbagai perlengkapan yang dapat menunjang performa dari hp seperti *hardcase, softcase, temper glass, earphone, headphone*, dll. Berikut ini adalah data penjualan *handphone* Xiaomi di Alfa Cell Semarang tahun 2015–2019.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Selama Periode 2015-2019**

Penjualan hp merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang					
Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Unit	754	691	543	359	297
Target	700	700	600	500	400

*Sumber : Alfa Cell Semarang Tahun 2019*

Dengan data yang disajikan diatas dapat diketahui bahwa penjualan hp Xiaomi di Alfa Cell cenderung menurun dari tahun 2015. Penurunan penjualan ini dapat dipengaruhi oleh menurunnya minat beli ulang dari konsumen terhadap hp merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang, dikarenakan Xiaomi sendiri merupakan perusahaan yang berfokus terhadap pelanggan setia dibandingkan berfokus untuk mencari pelanggan baru. Pernyataan ini didukung dengan adanya komunitas MiFans dimana merupakan perkumpulan konsumen setia dari Xiaomi dan MiFans ini tidak hanya ada dalam satu daerah saja, tetapi hampir setiap daerah memiliki komunitas MiFansnya masing-masing, salah satu tujuan diciptakannya MiFans adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan pada Xiaomi. Pemilihan perusahaan untuk menjaga konsumen lama dibandingkan mencari konsumen baru dapat didukung oleh teori dari Gale (dalam Alida 2007) Nilai pelanggan adalah persepsi

konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. Dari pernyataan dan teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu yang dapat menyebabkan penurunan penjualan adalah menurunnya minat pembelian ulang dari konsumen. Penurunan minat beli ulang ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti menurunnya nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kurangnya promosi penjualan yang dilakukan.

Menurut Kotler & Keller (2006:25) Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Berdasarkan teori ini dapat diartikan bahwa nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi tolak ukur kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Bila produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi segala aspek harapan dari konsumen setelah digunakan maka konsumen akan merasa puas. Pernyataan ini didukung dengan teori dari Kotler (2005:68) *Customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua tawaran biaya tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Dengan meningkatkan nilai dari produk maka diharapkan konsumen tidak akan memikirkan alternatif lain dalam pemilihan

produk yang akan digunakannya dalam memenuhi kebutuhannya dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Claudius Ari (2016) Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Konsumen Ponsel Samsung di Kota Bandung). Hasil penelitian ini yaitu variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimana dengan meningkatkan nilai pelanggan maka kepuasan pelanggan akan turut meningkat.

Selain meningkatkan kepuasan dari konsumen melalui nilai yang diberikan kepada konsumen, perusahaan juga harus melakukan promosi. Salah satu bauran dari promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah promosi penjualan, dikarenakan dalam promosi penjualan lebih berfokus terhadap meningkatkan penjualan dalam jangka pendek seperti dalam teori menurut Kotler (2003) dimana promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai stimulan jangka pendek untuk memunculkan keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan menggunakan promosi penjualan yang dijalankan dengan baik maka perusahaan dapat mendorong tingkat penjualan dari suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fiona, D. R. (2019). Dengan judul Pengaruh Promosi penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan, pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa promosi penjualan yang didapatkan

konsumen dirasa telah menguntungkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Untuk dapat terus bersaing dalam pasaran maka perlunya untuk terus menarik minat beli dari konsumen dan memberikan informasi bahwa produk yang dimiliki terus memiliki perkembangan, menawarkan inovasi baru, desain yang lebih elegan, serta keunggulan-keunggulan lainnya. Karena itu diperlukan untuk mengetahui pandangan dari para konsumen mengenai produk yang dipasarkan, ada beberapa cara untuk mempertahankan posisi persaingan dalam pasaran dengan melalui mengetahui kepuasan dari pelanggan tentang produk yang dihasilkan.

Kotler (2008) Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika konsumen telah mampu membandingkan ekspektasi dengan kenyataan yang dialami atau dirasakan ketika menggunakan suatu produk tersebut, jika harapan konsumen tidak dapat dipenuhi oleh produk, maka produk tersebut tidak dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan tercapainya kepuasan konsumen maka dapat memicu *repurchase intention* yang disebabkan oleh tingkat kepuasan yang jauh melebihi dari harapan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nauffal Navarone, Susi Evanita (2019) Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi (Studi Pada Produk *Smartphone* Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang). Hasil dari penelitian ini menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan hasil PLS nilai p value 0.027 yang menunjukkan *customer*

*satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dengan memperhatikan tingkat kepuasan dari pelanggan maka akan menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dari pelanggan terhadap produk yang kita miliki.

Berdasarkan berbagai variabel dan kesimpulan yang telah dijabarkan menarik penulis untuk melakukan penelitian di Alfa Cell Semarang dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan memahami penurunan penjualan dari Alfa Cell yang didasari dari menurunnya *repurchase intention* dan menjadi latar belakang penelitian ini. Maka berdasarkan pada latar belakang tersebut, peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Alfa Cell Semarang?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Alfa Cell Semarang?
3. Apakah nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dalam penjualan *handphone* merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang?
4. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dalam penjualan *handphone* merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang?



5. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dalam penjualan *handphone* merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang?
6. Apakah nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dalam penjualan *handphone* merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang?
7. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dalam penjualan *handphone* merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Didalam melakukan penelitian, harus ditetapkan tujuan daripada penelitian tersebut dilakukan. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan tetap berjalan pada fokus permasalahan yang menjadi hal penting bagi penelitian tersebut. Untuk itu tujuan penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen dari Alfa Cell Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap *repurchase intention* dalam penjualan *handphone* merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen dari Alfa Cell Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase intention* dalam penjualan *handphone* merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang.

5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* dalam penjualan *handphone* merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dalam penjualan *handphone* merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang?
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dalam penjualan *handphone* merek Xiaomi di Alfa Cell Semarang?

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan tulisan ini memberi manfaat untuk peneliti dan pihak lain. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yakni:

1. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis akan memperluas pengetahuan peneliti serta mengembangkannya sesuai dengan bidang ilmu yang peneliti peroleh.

2. Bagi penelitian mendatang

Temuan hasil penelitian kali ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembanding atau penyempurna penelitian selanjutnya yang dapat menambah referensi untuk peneliti lain pada penelitian terkait *repurchase intention*.

3. Bagi perusahaan

Temuan hasil penelitian yang peneliti lakukan diharapkan untuk dapat menjadi dasar pertimbangan serta masukan bagi perusahaan terutama pada

bidang yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi *repurchase intention*.

## **1.5 Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan konsep untuk menjelaskan suatu fenomena yang diteliti dengan menghubungkan berbagai variabel terkait dan variabel yang terkait ini dapat diketahui melalui rangkaian dari konsep yang berkaitan. Pernyataan ini didukung dengan teori menurut Siswoyo.

“Siswoyo (dalam Mardalis, 2003:42) Seperangkat konsep dan definisi yang saling berhubungan yang mencerminkan suatu pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menerangkan hubungan antar variabel, dengan tujuan untuk menerangkan dan meramalkan fenomena.”

### **1.5.1 Pemasaran**

Pemasaran sendiri dapat dikatakan sebagai fungsi utama dari beberapa fungsi yang ada dalam perusahaan. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan keberadaan perusahaan dalam persaingan bisnis dan menjamin kelangsungan hidup dari perusahaan, sedangkan tujuan pokok dari pemasaran adalah mencari keuntungan bagi perusahaan dan mencari konsumen yang setia.

“Elbert dan Griffin (2009:150) Suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan, menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client*, *partners* dan masyarakat luas.”

“Kotler (2009:9) Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang mereka miliki dari pihak lain.”

Dalam artian yang lebih sederhana, pemasaran merupakan pertukaran nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Maka dari itu, kegiatan pemasaran di dalamnya merupakan proses perusahaan dalam memberikan nilai suatu produk, kemudian menukarkannya untuk mendapatkan nilai lebih daripada konsumen.

Aktivitas menghadirkan, menawarkan, mengirimkan, dan memberikan nilai untuk pelanggan guna memenuhi apa yang pelanggan inginkan atau butuhkan, sehingga produk yang terkait dapat terjual di pasaran merupakan tujuan dari pemasaran. Hal ini berlaku untuk produk barang atau jasa, jika bagian pemasaran telah dilakukan dengan baik maka produk akan laku di pasaran.

“Kotler dan Armstrong (2008:6) Membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.”

### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku untuk memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa sampai pada tahapan yang dilakukan konsumen baik perorangan maupun kelompok untuk memuaskan keinginannya merupakan fokus dari ilmu perilaku konsumen.

Berikut beberapa teori para ahli mengenai perilaku konsumen :

“Engel et al (2006) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini”

“Mowen dan Minor (2002) Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide”

“Schiffman dan Kanuk (2000) Perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harap akan memuaskan kebutuhan mereka.”

“Ariely dan Zauberan (dalam Etta. M. S. dan Sopiah 2013:8) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.”

“Lamb et al. (2001:188) Perilaku konsumen memiliki lima tahapan yaitu [1] pengenalan kebutuhan, [2] pencarian informasi, [3] evaluasi alternatif, [4] keputusan pembelian, [5] perilaku pascapembelian.”

“Griffin (2005) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.”

Berdasarkan pada penjabaran teori para ahli, diperoleh kesimpulan bahwa baik secara perorangan atau kelompok, konsumen terlibat langsung dalam tindakan memperoleh, mendapatkan serta membuat keputusan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan. Konsumen di lain sisi juga akan merasakan, menggunakan barang atau jasa tersebut yang nantinya akan mengevaluasi mengenai nilai yang dimiliki dari barang atau jasa yang akan mempengaruhi tindakannya dimasa depan. Perilaku konsumen ini lebih berfokus pada apa yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan hal yang diinginkannya dan apa yang dilakukan oleh konsumen setelah mendapatkan hal yang diinginkannya.

### 1.5.3 Nilai Pelanggan

Saat ini konsumen telah mudah untuk mengakses berbagai informasi dari berbagai media yang tersedia, sehingga sangat mudah bagi konsumen untuk mengetahui kebenaran dari pernyataan yang dikeluarkan oleh produsen mengenai barang yang ditawarkan kepada konsumen.

“Kotler (2007) Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis”.

“Kotler & Keller (2006:25) Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).”

“Gale (dalam Alida 2007:74) Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.”

“Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan” Wooddruff (dalam Balqis, 2009). Mengukur tinggi rendahnya manfaat setelah menggunakan produk, membandingkan pengalaman setelah menggunakan produk dengan harapan, membandingkan antara pengalaman yang didapat setelah

menggunakan produk dengan sejumlah biaya yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau barang tersebut merupakan definisi umum dari Nilai Pelanggan itu sendiri.

“Kotler (2002) Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik.”

Dari pengertian diatas, dapat dilihat bahwa terdapat keterkaitan nilai yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dengan kepuasan akan hal tersebut yang dirasakan oleh konsumen, sebagai sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk atau jasanya. Sehingga nilai pada pelanggan terkait produk yang disediakan tentu akan mengalami peningkatan apabila kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pun meningkat.

“Monroe (dalam Kristanto, 2005) Untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari perceived value yaitu [1] biaya. Merupakan total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. [2] nilai tukar. Merupakan nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan. [3] estetika. Merupakan nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior. [4] fungsi relatif. Merupakan bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.”

Perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang diharapkan kemudian memberikan nilai atas barang atau jasa tersebut merupakan pemahaman dari nilai pelanggan. Nilai pelanggan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan itu sendiri yang dapat dilihat bahwa nilai suatu barang atau

jasa yang semakin tinggi, maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan juga akan semakin tinggi. Sehingga nilai pelanggan sendiri merupakan salah satu tolak ukur untuk menentukan kepuasan dari konsumen.

#### **1.5.4 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan secara umum bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan tawaran-tawaran yang menarik guna mencari konsumen baru atau dengan menjaga kesetiaan konsumen lama agar membeli produk yang kita hasilkan secara berkala, dan biasanya digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa secara cepat dalam jangka waktu singkat. Dengan ini penjual dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli barang melebihi kebutuhannya. Berikut beberapa teori para ahli mengenai promosi penjualan.

“Kotler (2007:266) Berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.”

“Pelsmacker, Geuens, dan Bergh (2007) Promosi penjualan tidak seperti bauran komunikasi pemasaran lainnya, dimana promosi penjualan merupakan teknik yang bertujuan meningkatkan penjualan jangka pendek, dan karena itulah sebagian besar kegiatannya berlangsung dalam periode yang singkat.”

Utami (2008:134) “promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.”

“Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli oleh konsumen ataupun dalam perdagangan. Promosi penjualan memiliki beberapa alat yaitu [1] paket harga.



Merupakan penawaran kepada konsumen guna penghematan dari harga biasa suatu produk ketika membeli beberapa produk dalam sekali pembelian. [2] hadiah pembelian. Merupakan barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. [3] pengujian gratis. Merupakan cara untuk mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya atau secara gratis dengan harapan mereka tertarik sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. [4] garansi produk. Merupakan janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan, dan perusahaan akan bertanggung jawab atau mengganti produk tersebut jika tidak berfungsi seperti seharusnya dalam jangka waktu tertentu. [5] *point of purchase*. Merupakan *display* atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.” Kotler & Keller (2012:204)

Pada dasarnya, promosi pada penjualan produk merupakan strategi *marketing mix* dalam rangka meningkatkan penjualan, baik dengan cara menjaga kesetiaan konsumen lama agar membeli produk secara berulang, atau dengan mencari konsumen baru dengan memberikan tawaran-tawaran yang menarik yang sifatnya sementara. Ciri khas utama dari promosi penjualan ini adalah memberikan penawaran yang menarik yang bertujuan untuk memancing respon cepat atau impulsif dari konsumen.

#### **1.5.5 Kepuasan Pelanggan**

Salah satu faktor yang paling penting dan harus diperhatikan dalam kegiatan bisnis ialah kepuasan pelanggan. Dikarenakan kepuasan pelanggan mempengaruhi banyak faktor, salah satu faktor tersebut merupakan minat pembelian ulang. Ketika pelanggan memiliki nilai terhadap produk atau jasa yang tinggi, terlebih lagi produk atau jasa tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen, dan diharapkan dapat memicu minat pembelian ulang konsumen. Munculnya minat pembelian ulang ini sangat penting bagi konsumen dikarenakan selain dari segi keuntungan bagi

perusahaan, hal ini juga dapat diartikan bahwa perusahaan mendapatkan konsumen setia yang dapat menjamin keberlangsungan dari perusahaan.

“Tjiptono, (1994) Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.”

“Engel (dalam Wijaya, 2009) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan”.

“Swan, et all (dalam Fandy Tjiptono, 2004) Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.”

“Kotler (2009:177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan maka, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.”

“Law *et al.* (2004) minat pembelian ulang yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam pembelian produk sebelumnya. Dimana perbandingan antara kinerja aktual produk dengan kinerja yang diharapkan merupakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang.”

“Ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu [1] sistem keluhan dan saran. Merupakan suatu kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran yang nantinya akan membantu perusahaan untuk mendapat ide dan menyelesaikan masalah yang timbul. [2] *ghost shopping*. Merupakan cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pembeli, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka. Selain itu para *ghost*

*shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan. [3] *lost customer analysis*. Merupakan analisis mengenai konsumen yang telah lama berhenti membeli atau telah pindah pemasok. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang menurun. [4] survei kepuasan konsumen. Merupakan survei untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan dan juga memberikan citra positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.” Kotler (dalam Tjiptono 2003:104)

Dengan memberikan manfaat-manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen disitulah kepuasan pelanggan akan tercipta, manfaat ini yang nantinya akan memberikan dasar untuk terciptanya loyalitas dari konsumen. Munculnya minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dari pembelian sebelumnya, semakin tinggi kemampuan produk dalam memenuhi harapan dari konsumen maka kepuasan daripada konsumen akan tinggi, sehingga memicu munculnya minat pembelian ulang. Tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan sendiri dapat digunakan perusahaan untuk mengukur seberapa jauh produknya dapat memenuhi harapan dari konsumen.

### **1.5.6 Repurchase Intention**

“Hair et.al (dalam Naili Farida dan Elia Ardyan, 2015) Repurchase Intention merupakan niat yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak usaha konsumen dalam menunjukkan perilaku. Niat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat.”

“Crisnaldi (2012) *Repurchase Intention* juga masih memiliki hubungan terhadap rasa puas pelanggan. Nilai yang didapat dari pembelian/hubungan yang terjadi sebelumnya, dengan keuntungan sebuah hubungan baik antar perusahaan – pelanggan menjadi harapan masa depan perusahaan yang lebih menguntungkan.”

“Hellier et.al (dikutip oleh Hume dan Gillian, 2010) *Repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli ulang layanan, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dalam bentuk kegiatan apapun yang dilakukan oleh penyedia layanan.”

“Ali Hasan (2013: 708) Untuk mengubah pelanggan baru menjadi pembeli ulang untuk yang ke 2, ke 3 dan seterusnya dan bahkan menjadikan pelanggan seumur hidup, cara yang paling sederhana yakni perusahaan khususnya pengelola toko jangan menjadi orang asing dengan pelanggan, dengarkan, dan ekspresikan diri dengan cara yang paling ramah terhadap pelanggan.”

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman dalam menggunakan produk mempengaruhi *repurchase intention* yang didasari atas keinginan untuk merasakan pengalaman yang sama atau lebih setelah menggunakan produk tertentu. Nilai terhadap suatu produk atau jasa yang tinggi, maka akan mendorong peningkatan pada kepuasan konsumen yang dapat memicu kemungkinan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

### **1.5.7 Penelitian Terdahulu**

Berpengaruhnya hasil dari suatu penelitian dapat didukung dengan adanya penelitian terdahulu, dikarenakan dengan adanya penelitian terdahulu maka penelitian yang dilakukan saat ini dapat diukur apakah relevan dan dapat mendukung terhadap penelitian yang telah dilakukan. Berikut penelitian terdahulu terkait topik penelitian sebagai dasar acuan penelitian ini dilaksanakan:

1. Wibowo, Claudius Ari (2016) “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Konsumen Ponsel Samsung di Kota Bandung). Hasil penelitian ini yaitu variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dari nilai pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.4173 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ). Artinya bahwa

semakin baik nilai pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.”

2. Indra Yulianto, Yulianeu, Edward Gagah (2017) “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone di Shiba Comunication). Variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan kosumen dengan nilai t hitung sebesar 4.872 dan t tabel 1.660 dengan nilai signifikansi  $0.005 < 0.05$ .”
3. Umbu Saga (2019) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Hasil dari penelitian ini kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang didukung oleh analisis deskripsi variabel kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan manfaat yang diperoleh dengan rata-rata skor paling tinggi yaitu 4.10.”
4. “Wijaya, Wahyu (2012) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan menyebabkan minat beli ulang menjadi tinggi. Dengan hasil uji t hit  $>$  t tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu 1.960 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan diterima pada tingkat signifikan 5%.”
5. “Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar 6.917 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa sales promotion memiliki hubungan, pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa sales promotion yang didapatkan konsumen dirasa telah menguntungkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.”
6. Nauffal Navarone, Susi Evanita (2019) “Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi (Studi Pada Produk *Smartphone* Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang). Hasil dari penelitian ini menyatakan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase

intention dengan hasil PLS nilai p value 0.027 yang menunjukkan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.”

### **1.5.8 Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

#### **1. Pengaruh antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan**

“Kotler & Keller (2006:25) Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*).”

Dari pengertian ini dapat dilihat adanya keterkaitan pemberian nilai oleh pelanggan atau konsumen atas suatu produk dengan kepuasan pelanggan setelah para pelanggan tersebut membeli dan merasakan produk dan atau jasa yang ditawarkan sebelumnya. Nilai dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan akan mengalami peningkatan seiring perasaan puas yang dihasilkan oleh konsumen itu sendiri.

#### **2. Pengaruh antara promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indra Yulianto, Yulianeu, Edward Gagah (2017) Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone di Shiba Communication). Variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan berbagai promosi penjualan yang ditawarkan tentu saja para pemasar akan mengharapkan konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga nantinya konsumen akan dapat

mengukur nilai dari produk tersebut. Dengan ini diharapkan konsumen akan merasa puas dengan banyaknya tawaran promosi yang disediakan dan dengan produk yang telah digunakan. Menurut “Alma (2009), tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama.”

3. Pengaruh antara nilai pelanggan dengan *repurchase intention*

“Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.” Gale (dalam Alida 2007:74)

Sehingga dapat diartikan bahwa lebih baik bagi perusahaan jika dapat membuat pelanggan setia dengan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan mencari konsumen baru. Dengan harapan bahwa konsumen akan terus melakukan pembelian secara berulang sehingga perusahaan berusaha memberikan nilai yang baik bagi pelanggan.

4. Pengaruh antara promosi penjualan dengan *repurchase intention*

“Swisstiani (2014) Promosi penjualan dapat menciptakan dorongan yang lebih kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan adanya bentuk promosi yang ditawarkan.”

“Promosi penjualan merupakan rangsangan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian secepatnya. Promosi dapat

mempengaruhi minat beli ulang melalui upaya yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, mengingatkan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.”

Penelitian oleh “Zhang (2014) menemukan hasil yang signifikan bahwa promosi penjualan mempengaruhi minat beli ulang.”

#### 5. Pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention*

“Law *et al.* (2004) minat pembelian ulang yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam pembelian produk sebelumnya. Dimana perbandingan antara kinerja aktual produk dengan kinerja yang diharapkan merupakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang.”

Sehingga bila konsumen merasa bahwa produk yang digunakan saat pertama kali membeli tidak dapat memenuhi harapan yang menimbulkan ketidakpuasan dari konsumen tersebut, maka untuk selanjutnya konsumen tidak akan membeli barang atau merek yang sama. Jadi, kepuasan konsumen yang didasarkan atas perasaan puas setelah menggunakan produk atau jasa tentu akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dikutip dalam penelitian Clarisa A. L. dan Suryono B. S. (2015) “Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2002) serta penelitian yang dilakukan Ji Feng dan He Yanru (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.”

#### 6. Pengaruh antara promosi penjualan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.



Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan, pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa sales promotion yang didapatkan konsumen dirasa telah menguntungkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Lebih lanjut dalam penelitian ini dinyatakan bahwa meskipun promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara atas suatu rumusan masalah penelitian, yang mana hipotesis itu sendiri harus dilakukan serangkaian uji empiris untuk mengetahui kebenarannya (Badri, 2012:6). Hipotesis atas rumusan permasalahan penelitian didapati sebagai berikut:

- H1 : adanya pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : adanya pengaruh antara nilai pelanggan terhadap *repurchase intention*

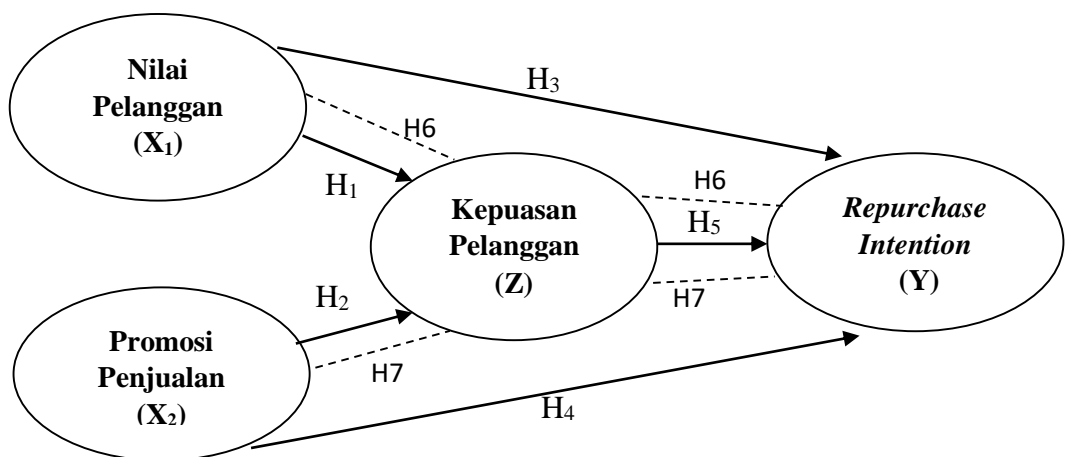
H4 : adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap *repurchase intention*

H5 : adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*

H6 : adanya pengaruh antara nilai pelanggan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan

H7 : adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan

**Skema Hipotesis  
Gambar 1. 1**



Keterangan :

Variabel Bebas (Independen) : - Nilai Pelanggan (X1)  
- Promosi Penjualan (X2)

Variabel Terikat (Dependen) : - *Repurchase Intention* (Y)

Variabel Mediasi (Intervening) : - Kepuasan Pelanggan (Z)

## 1.7 Definisi Koseptual

Untuk meberikan batasan pada penggunaan variabel penelitian seperti pada kerangka teori diatas. Definisi konseptual memberikan kejelasan pengertian dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian sehingga tidak terjadi kekaburan.

Effendi (dalam Arif, 2014) “Definisi konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.”

Pada bagian ini dijelaskan definisi konseptual atas variabel-variabel yang digunakan penelitian ini:

### 1. Nilai Pelanggan

“Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis”. Kotler (2007)

### 2. Promosi Penjualan

“Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli oleh konsumen ataupun dalam perdagangan. Promosi penjualan memiliki beberapa alat yaitu [1] paket harga. Merupakan penawaran kepada konsumen guna penghematan dari harga biasa suatu produk ketika membeli beberapa produk dalam sekali pembelian. [2] hadiah pembelian. Merupakan barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. [3] pengujian gratis. Merupakan cara untuk

mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya atau secara gratis dengan harapan mereka tertarik sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. [4] garansi produk. Merupakan janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan, dan perusahaan akan bertanggung jawab atau mengganti produk tersebut jika tidak berfungsi seperti seharusnya dalam jangka waktu tertentu. [5] *point of purchase*. Merupakan *display* atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.” Kotler & Keller (2012:204)

### 3. Kepuasan Pelanggan

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan maka, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kotler (2009:177)”

### 4. *Repurchase Intention*

“Repurchase Intention merupakan niat yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak usaha konsumen dalam menunjukkan perilaku. Niat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Hair et.al (dalam Naili Farida dan Elia Ardyan, 2015)”

## 1.8 Definisi oprasional variable

Definisi operasional merupakan perintah yang berisi tentang cara atau hal-hal yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian. Variabel nilai pelanggan, promosi penualan, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* merupakan variabel yang digunakan penelitian. Berikut dalam penjelasan sub ini di dalamnya merupakan penjelasan definisi operasional variabel-variabel tersebut.

## 1. Nilai Pelanggan

“Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis”. Kotler (2007)

Indikator Nilai Pelanggan dalam penelitian ini adalah :

- a. Manfaat dari Produk
- b. Manfaat dari Pelayanan
- c. Manfaat dari Karyawan
- d. Manfaat atas Citra
- e. Biaya moneter
- f. Biaya waktu, energi dan mental

## 2. Promosi Penjualan

“Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli oleh konsumen ataupun dalam perdagangan. Promosi penjualan memiliki beberapa alat yaitu [1] paket harga. Merupakan penawaran kepada konsumen guna penghematan dari harga biasa suatu produk ketika membeli beberapa produk dalam sekali pembelian. [2] hadiah pembelian. Merupakan barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. [3] pengujian gratis. Merupakan cara untuk mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya atau secara gratis dengan harapan mereka tertarik sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. [4] garansi produk. Merupakan janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah

ditentukan, dan perusahaan akan bertanggung jawab atau mengganti produk tersebut jika tidak berfungsi seperti seharusnya dalam jangka waktu tertentu. [5] *point of purchase*. Merupakan *display* atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.” Kotler & Keller (2012:204)

Indikator Promosi Penjualan yang digunakan adalah :

a. Harga Paket (Transaksi diskon/potongan harga)

Memiliki potongan harga bila membeli dalam jangka waktu tertentu

Memiliki potongan harga jika membeli hp beserta aksesoris pelengkap hp

b. Premium (hadiah pembelian)

Memiliki aksesoris tambahan yang diberikan secara gratis ketika membeli hp

Aplikasi gratis untuk pembelian hp

c. Pengujian gratis

Dapat mencoba hp contoh untuk mengetahui detail dari hp tersebut

d. Garansi produk

Memiliki garansi baik yang diberikan oleh toko maupun produsen

e. *Point of purchase*

Memiliki *display* yang lengkap dari produk Xiaomi

3. Kepuasan Pelanggan

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan maka, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kotler (2009:177)”

Indikator Kepuasan Pelanggan di dalam penelitian, yakni:

- a. Fitur yang sesuai harapan konsumen.
- b. Hp memiliki desain atau case yang sesuai harapan konsumen.
- c. Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kemampuan dari hp yang diinginkan.
- d. Secara keseluruhan merasa puas dengan harga dan kualitas dari hp merek Xiaomi.

#### 4. *Repurchase Intention*

“Repurchase Intention merupakan niat yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak usaha konsumen dalam menunjukkan perilaku. Niat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Hair et.al (dalam Naili Farida dan Elia Ardyan, 2015)”

Indikator *Repurchase Intention* dalam penelitian ini adalah :

- a. Mencari informasi mengenai produk baru yang dikeluarkan oleh Xiaomi
- b. Menjadikan Xiaomi sebagai preferensi utama dalam membeli hp
- c. Memiliki pengalaman telah menggunakan produk Xiaomi dan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk hp Xiaomi

## **1.9 Metode penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* sebagaimana dijelaskan sebagai berikut.

“Sugiyono (2010) penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.”

## **1.9.2 Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1 Populasi**

“Ferdinand (2013:171) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian.”

Populasi penelitian ini ialah konsumen yang telah atau pernah melakukan pembelian produk dari Xiaomi di AlfaCell Semarang.

### **1.9.2.2 Sampel**

“Ferdinand (2013) Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil dikarenakan pada banyak kasus yang ada tidak mungkin jika kita meneliti seluruh anggota yang ada pada suatu populasi.”

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010: 116). Menurut Kock (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:41) jumlah sample yang direkomendasikan adalah 100 orang.



### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik *non probability sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan jenis *accidental sampling* yang didapatkan penulis dengan cara mewawancarai pelanggan yang datang ke toko yang telah atau akan melakukan pembelian hp Xiaomi. *Accidental sampling* sendiri merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

“Sugiyono (2010:120) *non probability* sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel.”

Responden yang berjumlah 100 orang tersebut memenuhi kriteria dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Kriteria sampel yang dipilih ialah:

1. Pelanggan yang pernah membeli hp Xiaomi di AlfaCell Semarang.
2. Responden melakukan pembelian atas dasar keputusan pribadi.
3. Responden minimal berumur 17 tahun
4. Responden bersedia diwawancara untuk keperluan riset.

## **1.10 Jenis dan Sumber Data**

### **1.10.1 Jenis Data**

Macam ragam data yang digunakan untuk kebutuhan penelitian ini terdiri atas dua jenis data yang dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Data Kuantitatif

“Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Data yang berupa angka, yang kemudian diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data kuantitatif dinyatakan dalam angka/ numerik”. Kuncoro (2003:124)

## 2. Data Kualitatif

“Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik, namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut. Caranya adalah dengan mengklasifikasikan dalam bentuk kategori” (Kuncoro, 2003:125).

Data kualitatif dapat berbentuk kata, kalimat, atau gambar yang dapat digunakan sebagai penggambaran terkait fakta serta fenomena pengamatan penelitian, dan berguna bagi kelengkapan sumber data penelitian.

### **1.10.2 Sumber Data**

Sumber data di dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

“Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian” Indriantoro & Supomo (2002:147)

Memperoleh data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai dari konsumen AlfaCell secara langsung di dalam pengisian kuesioner penelitian.

## 2. Data Sekunder

“Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sugiyono (2008:129)”. Dalam memperoleh data sekunder peneliti mencari data yang berasal dari penelitian terdahulu, jurnal terkait, serta informasi dari dalam dan luar organisasi. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui perusahaan yang bersangkutan, buku, web resmi perusahaan, literatur yang bersangkutan, dan hasil pengamatan yang akan digunakan untuk melengkapi data primer yang nantinya akan digunakan untuk melengkapi hasil dari penelitian.

### 1.10.3 Skala

“Sugiyono (2010:131-132) Pengukuran Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.”

Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini kemudian dijabarkan kedalam beberapa indikator masing-masing variabel. Dari indikator variabel ini kemudian akan dilakukan suatu pengukuran dengan menggunakan Skala Likert, dimana skala ini akan mengukur persepsi, sikap, serta pendapat individu.

Jawaban yang tidak sesuai akan mendapatkan nilai terendah dengan nilai 1 poin sedangkan jawaban sesuai akan mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai 5 poin, dan skala Likert sendiri memiliki 5 tingkatan jawaban.

Pemberian bobot nilai dari variabel, berdasarkan bantuan Skala Likert dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan pada penjelasan ketentuan pengisian skala diatas, diketahui bahwasannya:

1. Jawaban yang sangat sesuai atas suatu pernyataan, maka akan diberikan nilai 5 poin.
2. Jawaban yang sesuai atas suatu pernyataan, maka akan diberikan nilai 4 poin.
3. Jawaban yang netral atas suatu pernyataan, maka akan diberikan nilai 3 poin.
4. Jawaban yang tidak sesuai atas suatu pernyataan, maka akan diberikan nilai 2 poin.
5. Jawaban yang sangat tidak sesuai atas suatu pernyataan, maka akan diberikan nilai 1 poin.

#### **1.10.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan sejumlah informasi yang akurat, reliabel, serta relevan diperlukan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data penelitian akan dijelaskan pada sub berikut.

1. Wawancara

Wawancara dengan tatap muka secara langsung dilakukan sebagai salah satu teknik pengumpulan data penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dari sampel penelitian yang nantinya data tersebut akan diolah sebagai uji hasil penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Sebagai teknik yang paling sering digunakan bagi sebuah penelitian, Model teknik kuesioner dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara lisan maupun tertulis kepada narasumber yang nantinya digunakan sebagai data dalam penelitian.

3. Studi Pustaka

Teknik mengumpulkan data penelitian melalui buku, referensi, atau media lain yang relevan dengan dengan objek dan tema dari penelitian yang dilakukan.

### **1.10.5 Teknik Pengolahan Data**

Data dari penelitian yang terkumpul perlu diolah untuk menunjukkan hasil dan informasi dari penelitian tersebut. Sehingga hasil penelitian dapat lebih mudah dipahami dan dipelajari. Metode pengolahan data penelitian lebih lanjut akan dijelaskan dalam sub ini, berikut penjelasannya.

1. *Editing*. Sebelum data diolah maka perlu dipastikan data tersebut benar atau tidak. Maka perlu dilakukan editing data dengan cara menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk dengan memilih dan memeriksa data satu per satu untuk dikelompokkan, yaitu data yang sudah benar dan data yang

masih belum sempurna, dan diperiksa pula kelengkapan dari narasumber dalam mengisi pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Apabila terdapat kekurangan, kesalahan, atau ketidakcocokan jawaban maka akan dilakukan perbaikan/pencarian data kembali. Hal tersebut dilakukan agar penulis mendapatkan data yang benar dan berkualitas sesuai dengan aturan yang telah ditentukan dan tidak terdapat ketidaklengkapan, kepalsuan dan penyimpangan data.

2. *Coding*, merupakan pengelompokan data yang terkumpul agar lebih memudahkan dalam mengolah data tersebut.
3. *Scoring*, merupakan pemberian nilai terhadap setiap jawaban dari masing-masing indikator yang digunakan dalam kuesioner. Nilai tersebut terdiri dari nilai 1(satu) untuk jawaban terendah dan nilai 5(lima) untuk jawaban tertinggi.
4. *Tabulating*. Pengelompokan data yang terkumpul dari kuesioner. Pengelompokan data ini memiliki tujuan agar lebih mempermudah data untuk diolah karena dapat dilihat secara garis besar dari pengelompokan data.

#### **1.10.6 Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dikarenakan apabila menggunakan kuesioner maka data yang diinginkan penulis akan mudah untuk didapatkan dan narasumber dapat memilih jawaban yang ada dalam kuesioner tersebut. Dalam hal ini narasumber dari kuesioner ini adalah konsumen dari AlfaCell yang telah melakukan pembelian produk.

### 1.10.7 Tehnik Analisis Data

“Analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.” Tylor (1975:79)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Analisis Kualitatif

Teknik analisis data yang telah didapatkan secara *non numerik*. Sehingga pembahasan dari data tersebut akan secara konseptual dari suatu masalah, yang nantinya akan menjelaskan mengenai fenomena yang diteliti sesuai dengan teori yang ada dalam penelitian,

#### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan proses analisis yang nantinya setelah diolah akan menghasilkan data berupa angka. Data yang dihasilkan ini didapat dari perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS, data utama dalam proses analisis didapatkan dari jawaban narasumber penelitian pada tiap variabel-variabel yang diteliti. Hasil dari analisis kuantitatif ini digunakan untuk mengukur kebenaran dari hipotesis penelitian.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Uji Validitas

“Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur variabel yang merupakan variasi yang

memiliki nilai. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali (2007)”

Uji validias digunakan untuk mengetahui tingkat valid atau tidak validnya dari item pernyataan suatu kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Berikut merupakan kriteria untuk menyatakan suatu item pernyataan tersebut valid atau tidak valid:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  bernilai positif, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.
- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### b. Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur atau menguji kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel yaitu ketika jawaban dari seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Ghozali (2013)”

Uji statistik dengan menggunakan Cronbach Alpha, akan menunjukkan hasil perhitungan variabel yang reliabel jika nilai menunjukkan lebih dari 0,60. Jika nilai yang ditunjukkan kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel.



c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y=a+bX$$

Dimana :

y = variabel terikat

x = variabel bebas

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat

d. Analisis Regresi Linear Berganda

“Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen.” Sugiyono (2010).

Analisis tersebut dilakukan agar mengetahui hubungan serta besar nilai pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Besar nilai pengaruh diperoleh dengan menaikkan atau menurunkan nilai variabel independen yang akan memiliki pengaruh terhadap naik dan turunnya variabel dependen. Permodelan regresi di dalam penelitian ini digunakan rumus berikut:

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

Keterangan :

Y= Repurchase Intention

a = Konstanta (bilangan tetap)

X1, X2, (variabel independen)

X1= Nilai Pelanggan

X2= Promosi Penjualan

b1 = Koefisien regresi X1 terhadap Y

b2 = Koefisien regresi X2 terhadap Y

e. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan perhitungan uji T. Tingkat signifikansi yang ditentukan bagi variabel dalam penelitian adalah 5% atau 0,05. Uji *two tail test* dipilih sebagai alat uji hipotesis penelitian. Dengan dilakukan perhitungan tingkat signifikansi dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

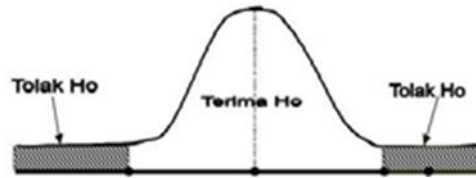
t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi (nilai perbandingan)

n = jumlah ukuran data

Pemilihan *two tail test* didasarkan pada hipotesis penelitian, dikarenakan hipotesis penelitian ini tidak terarah yang mana hasil dari hipotesis belum diketahui maka digunakan *two tail test*.

**Gambar 1. 2**  
**Kurva Hasil Uji t (two tail)**



f. Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengukur sebuah permodelan dimana dapat menjelaskan dan mengukur variabel dependennya diperlukan analisis koefisien determinasi. Atau dengan kata lain analisis ini akan mengukur kemampuan model di dalam menjelaskan dan menerangkan hubungan variabel independen dengan dependennya. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 0, maka variabel independen hanya memiliki kemampuan yang terbatas di dalam menjelaskan variabel dependennya. Namun jika nilai tersebut mendekati angka 1, maka akan berlaku sebaliknya.

Koefisien Determinasi dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan ;

KD = Koefisien Determinasi

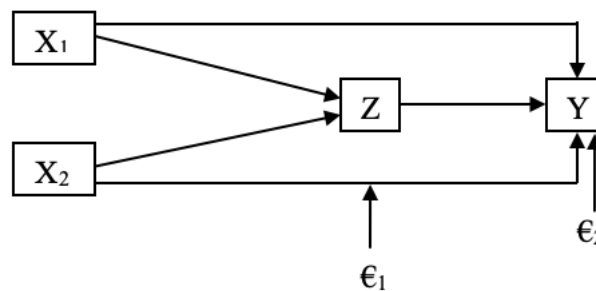
$r^2$  = Determinasi

g. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis *path* atau analisis jalur ini umumnya digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda. Dengan tujuan mengetahui hubungan

pengaruh langsung dan tidak langsung antara kedua variabel, independen terhadap dependen. Untuk melihat nilai besaran pengaruh digunakan *standardize coefficient* atau dikenal dengan angka beta pada hasil perhitungan analisis regresi berganda.

**Gambar 1.3**  
**Hubungan Kausal Antar Variabel**



Persamaan struktural untuk Gambar 1.3 adalah sebagai berikut :

$$Z = \beta X_1 + \beta X_2 + \epsilon_1$$

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta Z + \epsilon_2$$

(Ngatno, 2015:100)

Persamaan regresi analisis jalur :

1) Pengaruh Langsung

Formula-formula berikut ini digunakan untuk menghitung nilai pengaruh langsung antar variabel-variabel penelitian.

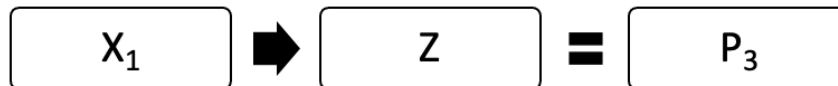
a. Pengaruh variabel nilai pelanggan (X1) terhadap *repurchase intention* (Y)

$$\boxed{X_1} \Rightarrow \boxed{Y} = \boxed{P_1}$$

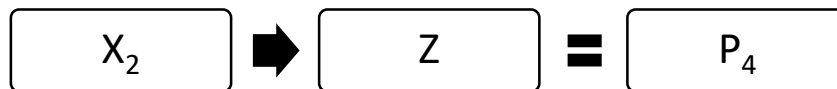
- b. Pengaruh variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* (Y)



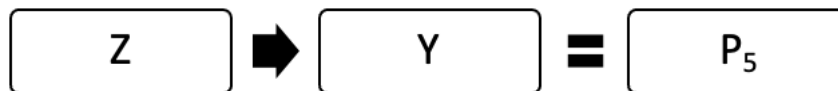
- c. Pengaruh variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Z)



- d. Pengaruh variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Z)



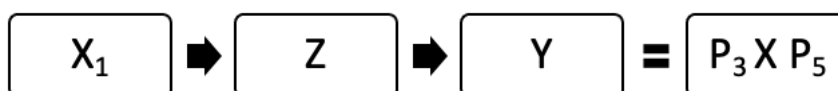
- e. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap *repurchase intention* (Y)



## 2) Pengaruh Tidak Langsung

Formula-formula berikut ini digunakan untuk menghitung nilai pengaruh tidak langsung antar variabel-variabel penelitian.

- a. Pengaruh variabel nilai pelanggan ( $X_1$ ) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)



- b. Pengaruh variabel promosi penjualan (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

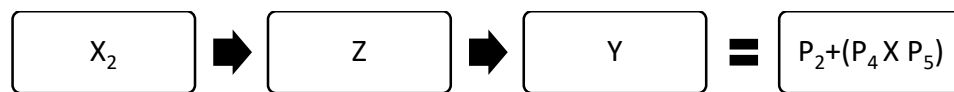


3) Pengaruh Total

- a. Pengaruh variabel nilai pelanggan (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)



- b. Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)



h. Uji Sobel

Untuk mengetahui nilai dari variabel mediasi dilakukan serangkaian uji sobel. Variabel mediasi dalam penelitian ini yakni kepuasan pelanggan.

“Baron dan Kenny (dalam Ghozali 2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen).”

Sobel (1982) telah mengembangkan perhitungan uji sobel (*Sobel Test*) yang mana perhitungan ini digunakan untuk menguji hipotesis intervening.

Untuk menghitung signifikansi pengaruh variabel mediasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Kita perlu untuk menghitung nilai t dari ab, untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh tidak langsung. Rumus perhitungan nilai t dari ab, sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

$S_a$  = Standar error koefisien a

$S_{ab}$  = Standar error koefisien b

a = Koefisien variabel bebas

b = Koefisien variabel mediasi

t = Nilai t hitung

Kemudian dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila diperoleh hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat dikatakan adanya pengaruh mediasi dari variabel intervening.