



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
KAIN BATIK LABAKO UD. BINTANG TIMUR
KECAMATAN SUMBERJAMBE
KABUPATEN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITES AND PRICE TO PROCLIVITY
RE-PURCHASING OTHER CONSUMEN BATIK LABAKO UD. BINTANG TIMUR
KECAMATAN SUMBERJAMBE KABUPATEN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

Laila Nurmatin Nadia

NIM 140810201216

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
KAIN BATIK LABAKO UD. BINTANG TIMUR
KECAMATAN SUMBERJAMBE
KABUPATEN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITES AND PRICE TO PROCLIVITY
RE-PURCHASING OTHER CONSUMEN BATIK LABAKO UD. BINTANG TIMUR
KECAMATAN SUMBERJAMBE KABUPATEN JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:
Laila Nurmatin Nadia
NIM 140810201216

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Laila Nurmatin Nadia
NIM : 140810201216
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat
Pembelian Ulang Konsumen Kain Batik Labako UD. Bintang
Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 12 Februari 2019
Yang menyatakan,

Laila Nurmatin Nadia
NIM. 140810201216

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Kain Batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Laila Nurmatin Nadia

NIM : 140810201216

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 15 Februari 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si.
NIP. 196704211994031008

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 195505161987031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, MBA., Ph.D
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KAIN BATIK LABAKO UD. BINTANG TIMUR KECAMATAN SUMBERJAMBE KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Laila Nurmatin Nadia

NIM : 140810201216

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

28 Februari 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sudaryanto, Mba, Ph.D : (.....)

NIP. 196604081991031001

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S., M.M. : (.....)

NIP. 198309122008122001

Anggota : Drs. Markus Apriono, M.M. : (.....)

NIP. 196404041989021001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto 4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA

NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan penyusunan skripsi ini.
2. Umi, Bapak, Nenek dan keluarga saya tercinta yang telah mendo'akan, memberikan kasih sayang dan selalu memotivasi serta pengorbanan mereka selama ini.
3. Guru-guru saya sejak duduk di taman kanak-kanak hingga sekolah menengah atas, beserta bapak dan ibu dosen selama saya meneYh perkuliahan di Universitas Jember.
4. Teman-teman semasa sekolah dan teman-teman seperjuangan Manajemen 2014.
5. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember.

MOTTO

Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang paling bermanfaat bagi manusia
lainnya

(HR. Ahmad)

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Al Baqarah: 286)

Segala sesuatu yang baik bahkan sekecil apapun pasti ada pada setiap insan

(Laila Nurmatin Nadia)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Kain Batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember; Laila Nurmatin Nadia; 140810201216; 2019; 76 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Industri kecil dan menengah (IKM) sering digambarkan sebagai sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, karena sebagian penduduk hidup dari kegiatan IKM. Industri kecil dan menengah dengan kategori usaha batik merupakan salah satu industri yang memiliki daya saing komparatif dan kompetitif baik di pasar nasional maupun di pasar internasional, karena kain batik merupakan salah satu bahan baku untuk membuat produk pakaian jadi. Meningkatnya jumlah industri kecil dan menengah mengakibatkan semakin ketatnya persaingan, ditambah dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah dan semakin kompleks mengharuskan setiap pelaku usaha memiliki strategi yang handal dalam menjalankan usaha yang mereka miliki, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha adalah minat pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian ulang konsumen kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 108 responden yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah *confirmatory research*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier dengan pendekatan konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian ulang konsumen kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember, 2) harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITIES AND PRICE TO PROCLIVITY RE-PURCHASING OTHER CONSUMEN BATIK LABAKO UD. BINTANG TIMUR KECAMATAN SUMBERJAMBE KABUPATEN JEMBER; Laila Nurmatin Nadia; 140810201216;2019; 76 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Bussiness, University of Jember.

Small and medium industries (IKM) often depicted as the play an important role in economic development in Indonesia, because the population live from the regional. Small and medium-sized industry with two categories of batik industry is one of an industry that having competitiveness comparative and competitive in the national and on the international market, remember batik fabrics is one of raw materials to make products with that. Many small and medium industries to further competition, plus the wants and needs of consumers that the more complex and constantly changing requires every business players has strategy reliable businesses in their own, one of the important things that need attention by entrepreneurs is the interest of the consumer.

This study aims to examine the effect of the influence of the quality of product and price to proclivity re-purchasing other konsumen batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember. Sample in this research consisting of 108 respondents were using a technique non probability of sampling with the methods purposive sampling. This type of research is confirmatory research. The method used in this study is confirmatory factor analysis (CFA).

Based on the analysis of the results of the study and the discussion of the influence of the quality of product and price to proclivity re-purchasing other konsumen batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember, some conclusions can be drawn as follows: 1) product quality have a significant effect of of the influence of the quality of product and price to proclivity re-purchasing other konsumen batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember. 2) price have a significant effect of of the influence of the quality of product and price to proclivity re-purchasing other konsumen batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Kain Batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini;
3. Bapak Drs. Sudaryanto, Mba, Ph.D, Gusti Ayu Wulandari, S., M.M., dan Drs. Markus Apriono, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini;
4. Bapak Drs. Mochammad Syaharudin, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya serta seluruh Dosen dan Karyawan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
5. Ibu Uzlifatul Jannah, Bapak Muhammad Yasin, Nenek Siti Halima, Bude Tri Wahyuni dan Pakde Sumoadi yang sangat saya cintai, terima kasih atas segala keikhlasan, dukungan, nasihat, kasih sayang, cinta dan doa yang tak terbatas. Semoga ibu dan bapak selalu sehat dan keluarga kita senantiasa dinaungi kebahagiaan serta keberkahan;

6. Pahlawan tanpa tanda jasa (bapak/ibu guru dan Dosen) yang telah berjasa untuk pendidikan saya mulai dari tingkat dasar sampai dengan perkuliahan;
7. Sahabat saya Evi, Ella, Anggy, Ria dan seluruh teman seperjuangan dari konsentrasi manajemen pemasaran dan semua teman jurusan manajemen 2014 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah dan semangat yang senantiasa terlimpahkan untuk saya;
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 12 Februari 2019
Penulis

Laila Nurmatin Nadia
NIM. 140810201183

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Kualitas Produk	7
2.1.2 Harga	10
2.1.3 Minat Pembelian Ulang	11
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	17
2.4 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5 Identifikasi Variabel	22
3.6 Definisi Operasional	22
3.7 Skala Pengukuran Variabel	25
3.8 Uji Instrumen	25

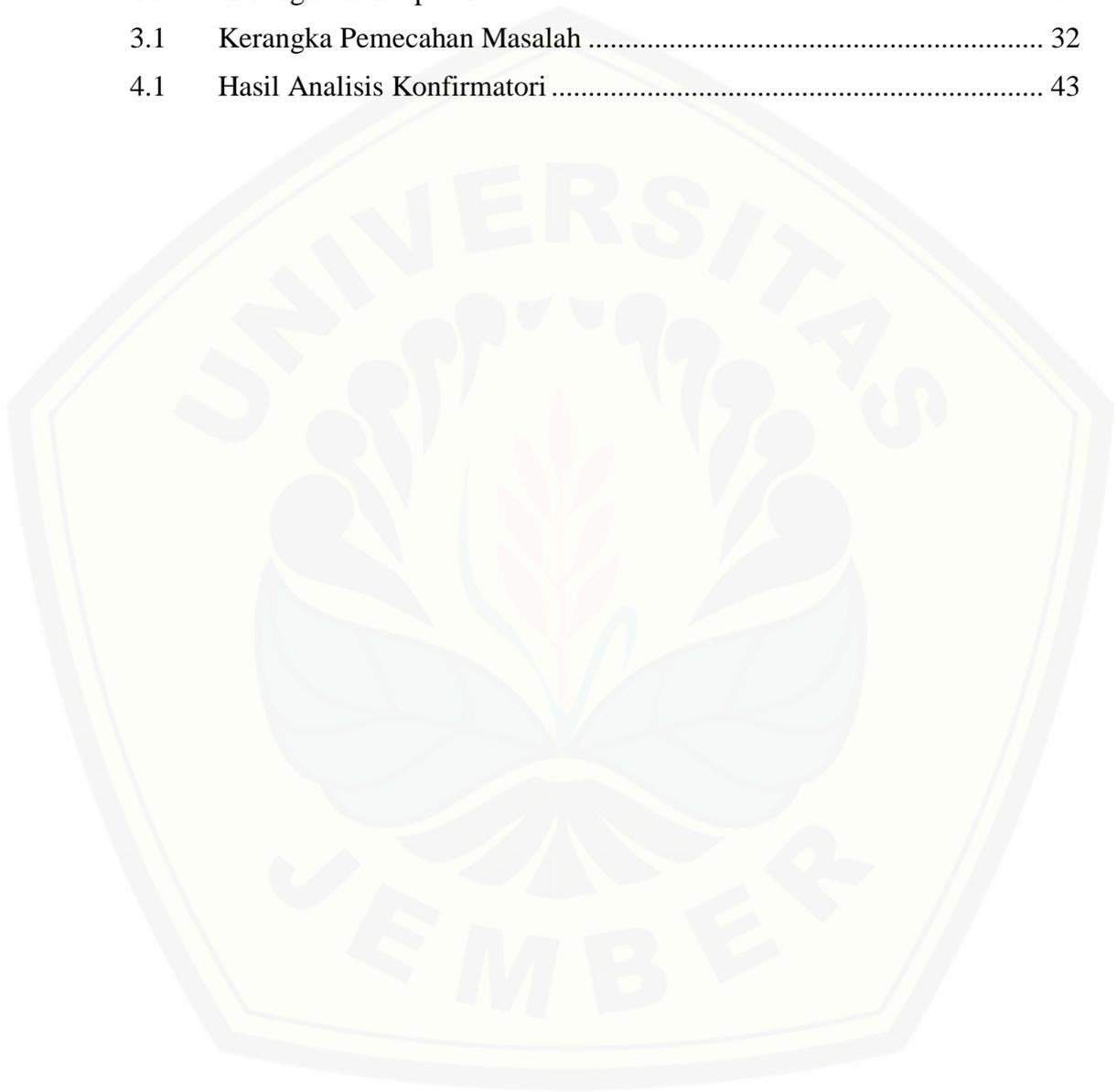
3.8.1 Uji Validitas.....	25
3.8.2 Uji Reabilitas	26
3.9 Metode Analisis Data.....	27
3.9.1 Ui Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	26
3.9.2 Analisis dengan Pendekatan Konfirmatori	28
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.2 Karakteristik Responden.....	34
4.1.3 Deskriptif Variabel	37
4.1.4 Uji Validitas dan Reailitas	39
4.1.5 Uji Asumsi dengan Pndekatan Konfirmatori.....	41
4.1.6 Analisis dengan Pendekatan Konfirmatori	42
4.2 Pembahasan.....	45
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang	45
Konsumen	
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen.....	47
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	48
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	15
3.2 Uji Kesesuaian Model	30
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	35
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Status Berkeluarga	36
4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	37
4.6 Distribusi Jumlah Jawaban Responden Terhadap Variabel.....	38
Kualitas Produk	
4.7 Distribusi Jumlah Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	38
4.8 Distribusi Jumlah Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat	39
Pembelin Ulang Konsumen	
4.9 Hasil Uji Valialitas dan Reabilitas Konstruk Kualitas Produk	40
4.10 Hasil Uji Valialitas dan Reabilitas Konstruk Harga	40
4.11 Hasil Uji Valialitas dan Reabilitas Konstruk Minat.....	41
Pembelin Ulang Konsumen	
4.12 Indeks Kesesuaian Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	43
4.13 Hasil Uji Kasualitas.....	44
4.14 Hasil Uji Hipotesis	44

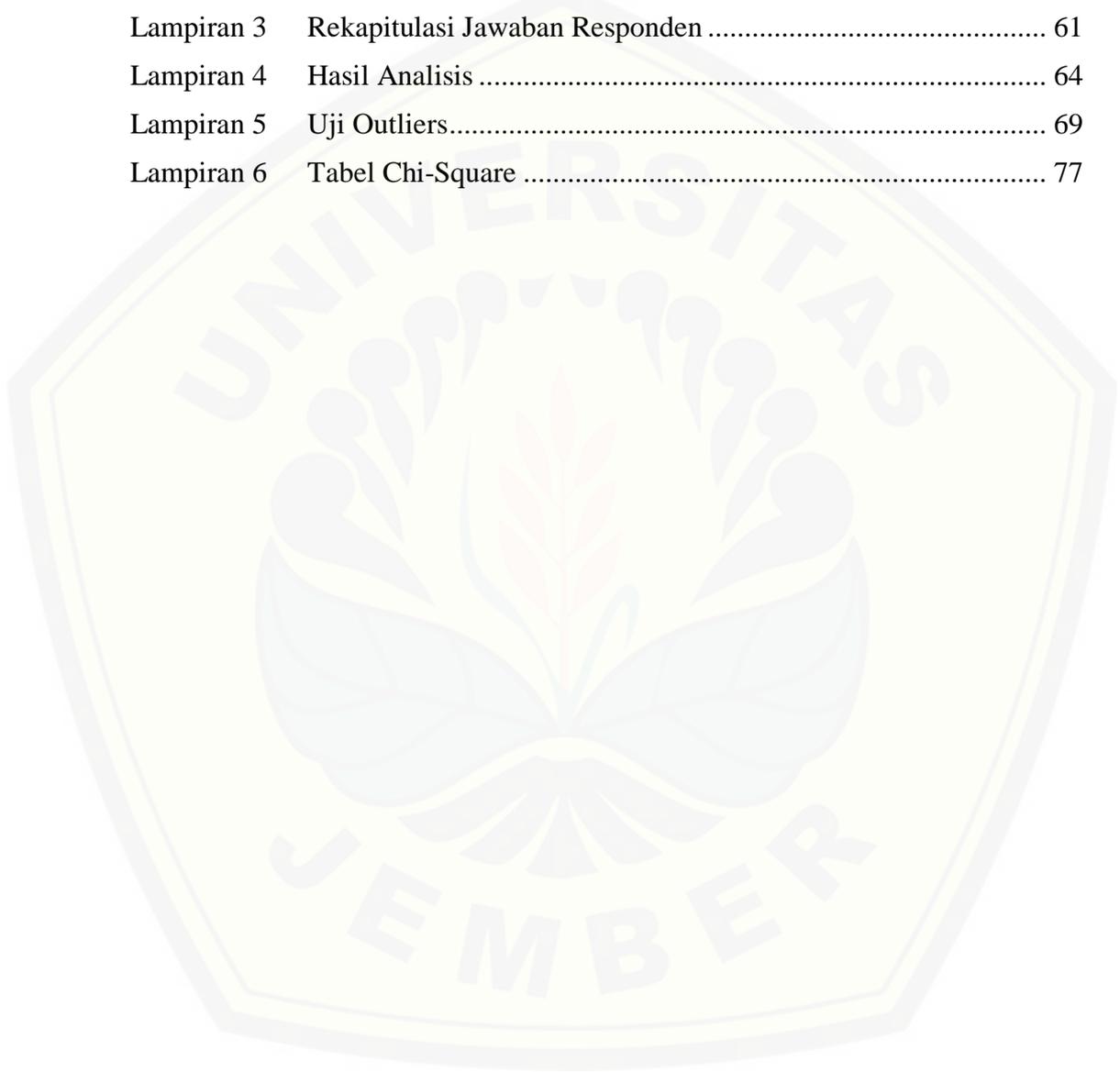
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Data Penjualan UD. Bintang Timur	4
2.1 Kerangka Konseptual	18
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	32
4.1 Hasil Analisis Konfirmatori	43



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioen Penelitin	52
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner.....	56
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	61
Lampiran 4 Hasil Analisis	64
Lampiran 5 Uji Outliers.....	69
Lampiran 6 Tabel Chi-Square	77



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecil dan menengah (IKM) sering digambarkan sebagai sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, karena sebagian penduduk hidup dari kegiatan IKM. Meningkatnya jumlah IKM mengakibatkan semakin ketatnya persaingan, ditambah dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah dan semakin kompleks mengharuskan pelaku usaha memiliki strategi yang handal dalam menjalankan usaha yang mereka miliki. Pada saat ini, para pelaku usaha cenderung menetapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan guna menarik minat membeli konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain dengan menarik minat membeli konsumen baru perusahaan juga harus mampu mempertahankan konsumen yang mereka miliki. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi apabila konsumen membeli suatu produk atau jasa tertentu untuk pertama kali dalam rangka menyelidiki dan mengevaluasi produk atau jasa dengan cara mencobanya secara langsung, apabila konsumen merasa puas pada pembelian percobaan dan berkeinginan untuk membeli kembali kemudian melaksanakan keinginan tersebut maka pembelian ini disebut pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen, sedangkan minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin *et al.* 1992:55).

Bilson (2003:51) mengatakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam minat pembelian ulang ada 2, yaitu faktor harga dan bukan harga yang terdiri dari faktor non produk seperti jasa dan faktor produk seperti kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk menarik minat pembelian ulang konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan atribut

produk lainnya. Kualitas produk memiliki peran penting, karena kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai oleh konsumen karena dapat memberikan pengalaman yang dapat menarik minat pembelian ulang produk atau jasa yang sudah mereka gunakan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Basrah dan Samsul (2012), Faradiba (2013) dan Yudha (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Selain kualitas produk, strategi lain yang dapat digunakan untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen adalah dengan memperhatikan penetapan harga produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menetapkan harga berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Harga yang terjangkau dan berdaya saing serta sesuai dengan manfaat dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika harga terlalu mahal atau harga tidak sesuai dengan manfaat serta tidak berdaya saing, konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap produk tersebut, sebaliknya jika harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta berdaya saing, konsumen akan memberikan penilaian positif, dimana penilaian positif ini dapat berupa minat pembelian ulang produk yang mereka gunakan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Rini *et al.* (2016) dan Rahmi (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

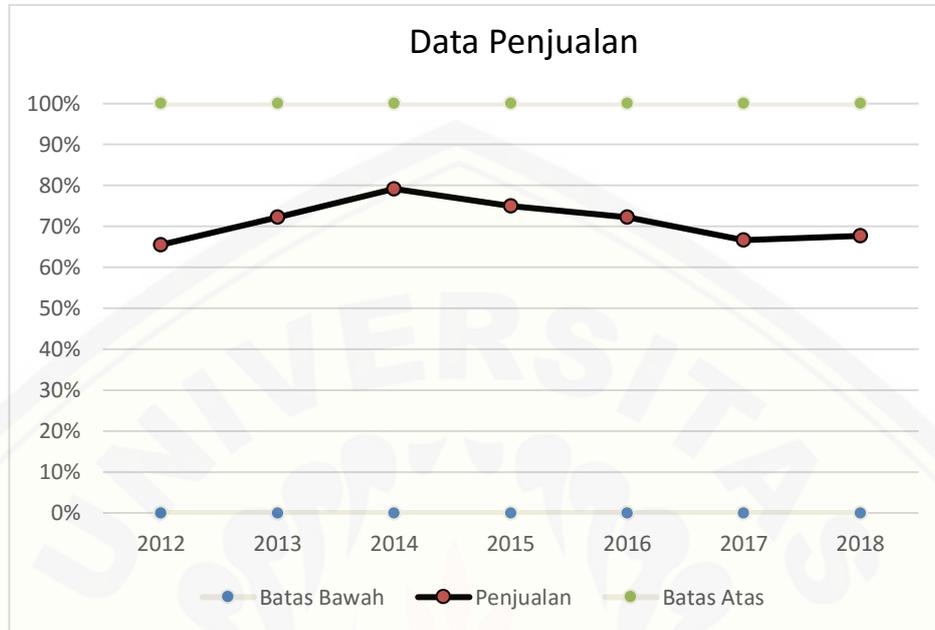
Industri kecil dan menengah dengan kategori usaha batik merupakan salah satu industri yang memiliki daya saing komparatif dan kompetitif baik di pasar nasional maupun di pasar internasional, mengingat kain batik merupakan salah satu bahan baku untuk membuat produk pakaian jadi. Pada tanggal 02 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-bendawi. Dirjen Industri Kecil dan Menengah Gati Wibawaningsih, memaparkan bahwa industri kain batik di Indonesia didominasi

oleh sektor industri kecil dan menengah dan tersebar di beberapa daerah seperti D.I.Y, Jawa Tengah, Jawa Barat dan Jawa Timur (<http://www.liputan6.com>, diakses 30 September 2018). Pada tahun 2015 IKM batik di Jawa Timur tercatat berjumlah 9.824 IKM, hampir di setiap kabupaten di Jawa Timur terdapat IKM batik, salah satunya adalah Kabupaten Jember (<http://www.radartegal.com>, diakses 30 September 2018). Kabupaten Jember terkenal dengan motif daun tembakau yang disebut *la'bacco*. Pemilihan motif ini disebabkan karena Kabupaten Jember merupakan salah satu penghasil terbesar tembakau di Jawa Timur, sehingga Kabupaten Jember dijuluki sebagai *tabacco city* atau kota tembakau.

Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Jember, Anas Ma'ruf mengatakan perkembangan IKM batik di Kabupaten Jember meningkat dibanding tahun sebelumnya, tercatat jumlah IKM batik di Jember sebanyak 15 IKM (<http://www.jatim.antarnews.com>, diakses 30 September 2018). Batik yang menjadi batik khas Jember adalah batik yang berasal dari Kecamatan Sumberjambe. Kecamatan Sumberjambe memiliki 2 IKM batik yaitu UD. Bintang Timur dan Pakem Sari. Objek dalam penelitian ini adalah UD. Bintang Timur yang terletak di Jl. Raung No.30 Dusun Krajan 01, Desa Sumberpakem, Kecamatan Sumberjambe, Jember. UD. Bintang Timur merupakan salah satu sentra batik tertua di Kabupaten Jember, yang dibangun pada tahun 1960-an. UD. Bintang Timur mencoba untuk menghasilkan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga memiliki kinerja yang handal, motif menarik, warna beragam, sehingga diharapkan dengan menghasilkan kain batik yang berkualitas akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. UD. Bintang Timur membandrol kain batik yang mereka hasilkan dengan harga yang terjangkau dan berdaya saing, mulai dari Rp. 70.000,00- hingga Rp. 150.000,00- tergantung jenis batik yang dibeli apakah batik cap, batik kombinasi cap dan tulis dan *full* batik tulis, banyaknya warna yang digunakan dan kualitas produk yang ingin konsumen beli. Harga yang terjangkau, berdaya saing dan sesuai dengan manfaat merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam minat pembelian ulang.

Tren penjualan UD. Bintang Timur dapat dilihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1 Data Penjualan UD. Bintang Timur
Tahun 2012-2018



Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa penjualan UD. Bintang Timur pada tahun 2012 hingga 2014 mengalami peningkatan yang signifikan, namun pada tahun 2015 hingga 2017 penjualan UD. Bintang Timur terus mengalami penurunan. Tahun 2018 penjualan UD. Bintang Timur mengalami peningkatan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Dari data penjualan pada gambar 1.1, penulis tertarik melakukan penelitian tentang kualitas produk dan harga, apakah dengan penerapan atau pemilihan bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaa dan berdaya saing yang sudah diterapkan oleh UD. Bintang Timur berpengaruh atau tidak terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Kain Batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Industri kecil dan menengah (IKM) sering digambarkan sebagai sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, karena

sebagian penduduk hidup dari kegiatan industri kecil dan menengah. Bertambahnya jumlah industri kecil dan menengah (IKM) batik di Jember mengharuskan setiap IKM memiliki strategi yang unggul dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama bagi UD. Bintang Timur yang merupakan salah satu IKM tertua di Kabupaten Jember. Semakin banyaknya pesaing mengakibatkan UD. Bintang Timur mengalami penurunan penjualan. Penerapan strategi pemasaran UD. Bintang Timur yang berorientasi pada pelanggan khususnya penyajian kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau diharapkan dapat menarik minat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumusan latar belakang masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang konsumen kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember
- b. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang konsumen kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan

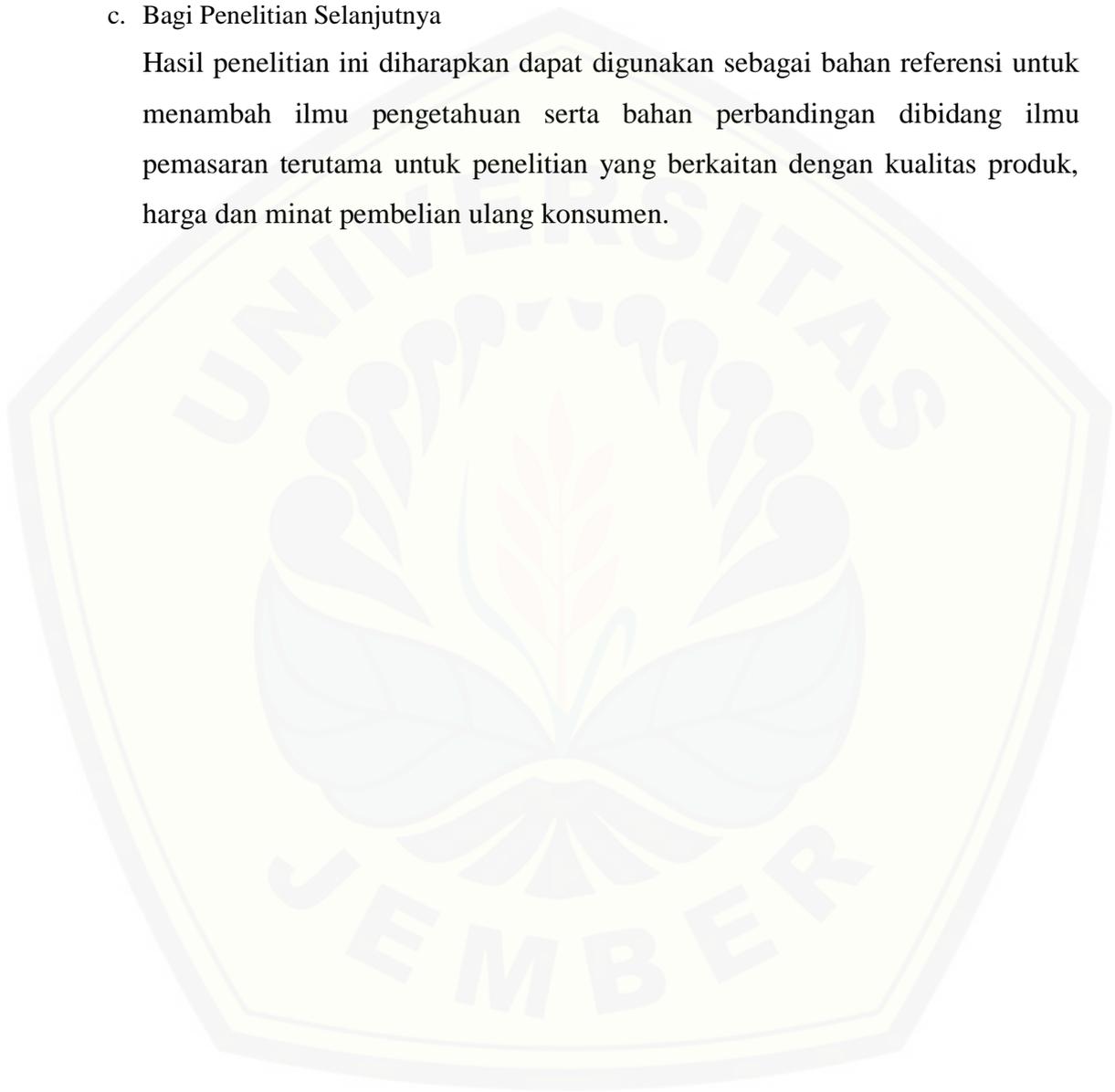
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan tambahan ilmu mengenai kualitas produk dan harga dalam menarik minat pembelian ulang konsumen.

b. Bagi UD. Bintang Timur

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pemilik UD. Bintang Timur sebagai bahan masukan dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya strategi untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan serta bahan perbandingan dibidang ilmu pemasaran terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan minat pembelian ulang konsumen.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Angipora (2002:151) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) ada beberapa karakteristik atribut produk yaitu:

- a. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- b. Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasional dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten atau tersirat. Handoko (2010:49) mengatakan kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan

reparasi produk juga atribut produk lainnya. Griffin (2013:11) mengatakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari:

a. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*durability*)

Merupakan ukuran seberapa lama umur suatu produk dapat terus dihunakan dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

g. Keandalan (*reability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

j. Desain (*desing*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Dimiyati (2007:78-80), terdapat 6 dimensi dari kualitas produk, antara lain:

a. *Performance* (kinerja)

Kinerja adalah dimensi kualitas produk yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Tujuan dari kinerja adalah untuk memastikan sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Contohnya jam tangan memiliki fungsi utama untuk menunjukkan waktu, kinerja yang dilihat pada jam tangan tersebut adalah sejauh mana jam tangan ini dapat memberi informasi pada penggunanya mengenai waktu secara akurat.

b. *Reability*(kehandalan)

Reability atau kehandalan merupakan probabilitas suatu produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Tujuan dari *reability* untuk menunjukkan probabilitas kemungkinan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka produk dapat diandalkan.

c. *Featur* (fitur)

Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder atau pelengkap dari aspek utama sebuah produk. Tujuannya adalah untuk mendukung kinerja dari aspek utama sehingga dapat menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Contohnya pada produk *handpone* yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi baik secara lisan maupun tulis, pada saat ini dilengkapi dengan fitur-fitur tambahan seperti aplikasi hemat daya yang dapat membantu menghemat daya batrai *hanpone*.

d. *Durability* (keawetan)

Keawetan atau ketahanan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, contohnya adalah produk baterai yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.

e. *Design*

Design merupakan dimensi yang unik karena banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan dari suatu produk. Tujuan desain adalah untuk menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen.

f. *Conformance* (kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan konsumen, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard.

2.1.2 Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ferdinand dalam Wahyudi (2014:11) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, karena berbagai alasan. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, jadi penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis.

Tjiptono (2008:467), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, karena adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya harga dapat diubah atau disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning* dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan ada beberapa ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan berharap para konsumen banyak yang membeli produk mereka.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan mempertimbangkan minat untuk membeli ulang suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang diharapkan konsumen dan sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- c. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.3 Minat Pembelian Ulang

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk atau jasa tertentu untuk pertama kalinya dalam rangka menyelidiki dan mengevaluasi produk atau jasa dengan cara langsung

mencobanya, apabila konsumen merasa puas pada pembelian percobaan dan berkeinginan untuk membeli kembali, maka pembelian ini disebut pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Minat pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler *et al.* (1999:156) minat membeli ulang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Tjiptono (2000:110) mengatakan minat membeli ulang konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermei dalam pembelian ulang yang konsisten. Cronin *et al.* (1992:55), minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Zeithaml dan Mario (1996:118) menekankan pentingnya mengukur minat pembelian ulang konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu produk atau jasa. Kotler (2007:145) menekankan ada beberapa dimensi utama yang mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian ulang, yaitu:

1) Faktor psikologi

Faktor psikologi meliputi pengalaman belajar individu terhadap kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

2) Faktor pribadi

Kepribadian seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk dalam konsep diri. Konsep diri didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Produsen perlu

menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menarik minat beli ulang konsumen.

3) Faktor sosial

Faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan diartikan sebagai suatu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen, seperti keluarga, atau orang tertentu.

Hawkins, Best dan Coney (2001:284) berpendapat bahwa minat pembelian ulang dapat dibentuk dari 3 dimensi, yaitu:

a. Komitmen pembelian

Pelanggan yang berkomitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan perusahaan. Kesesuaian antar performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat pembelian ulang konsumen di waktu yang akan datang.

b. Frekuensi pembelian

Pada umumnya pelanggan yang loyal akan mengekspresikan komitmen mereka dengan cara melakukan pembelian produk tersebut secara terus menerus sehingga frekuensi pembelian mereka meningkat.

c. Rekomendasi positif

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, seperti dijadikan dasar perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan.

a. Basrah dan Samsul (2012)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation*

Mode (SEM). Teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa, kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi minat beli ulang, kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang.

b. Faradiba (2013)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa secara umum kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, namun dari kelima variabel tersebut, kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang.

c. Rini *et al.* (2016)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas layanan, kualitas produk, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pelanggan dan minat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Mode* (SEM). Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online shopping*.

d. Rahmi (2016)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga dan kenyamanan berbelanja, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen, harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

e. Yudha (2018)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, citra merek dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa seara parsial promosi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara simultan promosi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Basrah dan Samsul (2012)	Kualitas produk, Kualitas layanan, kepuasan konsumen, Minat beli uang	SEM	Kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi minat beli ulang. Kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang.
2.	Faradiba (2013)	Kualitas produk, Harga, Lokasi, Kualitas pelayanan, Minat beli ulang	Regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang.

Sumber: Penelitian terdahulu

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisa	Hasil (Kesimpulan)
3.	Rini <i>et al.</i> (2016)	Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Minat pembelian ulang, Kepuasan pelanggan	SEM	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>online shopping</i>
4.	Rahmi (2016)	Lokasi, Kelengkapan produk, Kualitas produk, Pelayanan, Harga, Kenyamanan berbelanja, Minat beli ulang konsumen	Regresi linier berganda	Lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, Pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen, Harga berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen
5.	Yudha (2016)	Promosi, Citra merek, Kualitas produk, Minat beli ulang konsumen	Regresi linier berganda	Secara parsial promosi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, Secara simultan promosi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Sumber: Basrah dan Samsul (2012), Faradila (2013), Rini *et al* (2016), Rahmi (2016), Yudha (2016)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel independen yang digunakan seperti kualitas pelayanan, kepuasan

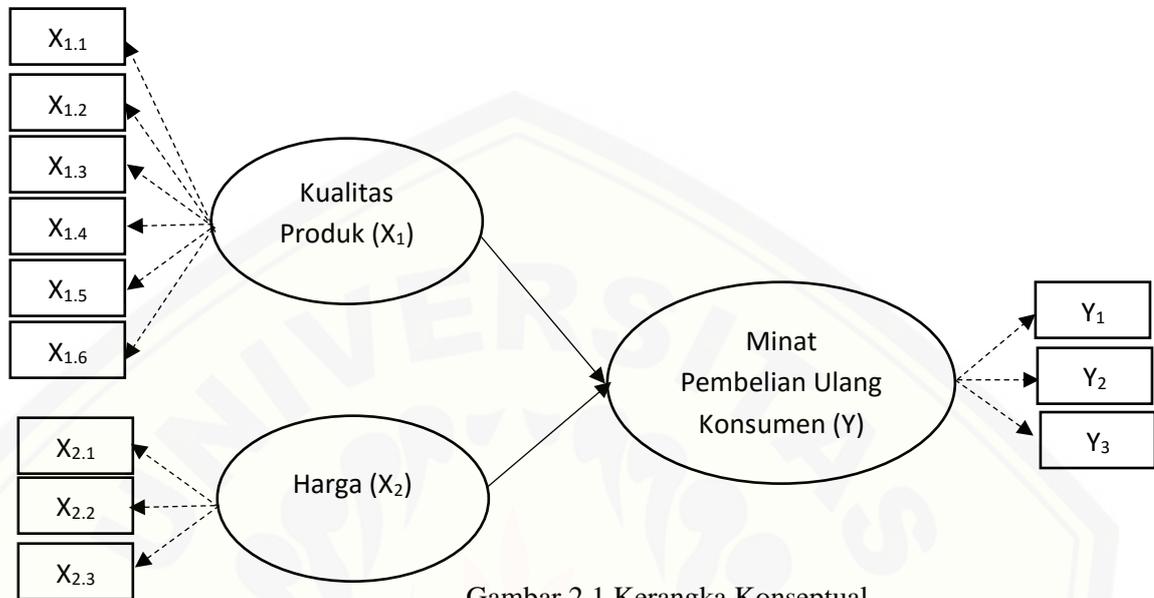
konsumen, promosi, kelengkapan produk, kenyamanan berbelanja dan citra merek, obyek penelitian dan jumlah responden penelitian, alat analisis. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada teknik pengambilan data melalui kuesioner, teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu, dan beberapa variabel independen yang digunakan yaitu kualitas produk dan harga, variabel dependen yang digunakan yaitu minat pembelian ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Bilson (2003:51), yang dipertimbangkan konsumen dalam minat pembelian ulang hanya dua, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor non produk dan produk, dimana faktor produk dapat berupa kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki peran penting, karena kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadi suatu pengalaman yang dapat menarik minat konsumen untuk kembali menggunakan atau berminat untuk membeli kembali produk atau jasa yang sudah mereka gunakan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Basrah dan Samsul (2012), Faradiba (2013) dan Yudha (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

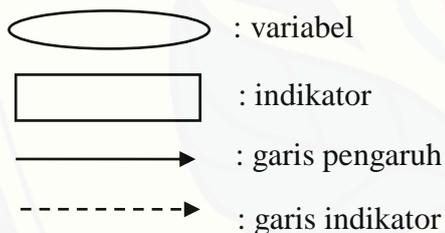
Ferdinand dalam Wahyudi (2014:11) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Dini *et al.* (2016), dan Rahmi (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Bersarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka, peneliti membuat model kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitaian, penelitian terdahulu serta kerangka konseptual, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang konsumen

Kotler dan Armstrong (2012:283,) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Penelitian yang dilakukan Faradiba (2013), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat

pembelian ulang konsumen, berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember.

b. Pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Rahmi (2016) menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen, berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Arikunto (2011:12) berpendapat bahwa penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini dapat diklasifikasikan *confirmatory research*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi dua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara yang di berikan kepada para konsumen. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kain batik Labako UD. Bintang Timur.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 81), sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga dalam pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan kategori *non probability sampling*, dimana tidak semua orang dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu

pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Responden minimal berusia 20 tahun, karena pada usia tersebut responden mengerti serta mampu menilai variabel-variabel penelitian dengan baik.
- 2) Responden pernah membeli produk kain batik Labako UD. Bintang Timur minimal 2 kali pembelian.
- 3) Responden membeli produk kain batik Labako UD. Bintang Timur tidak untuk diperjual belikan kembali.

Ferdinand (2006:58) menentukan jumlah sampel yang *representative* bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel yang kemudian dikalikan 5 sampai 10. Indikator keseluruhan penelitian ini sebanyak 12 indikator, maka jumlah minimum responden yang diperlukan sebanyak 60 responden yang diperoleh dari $12 \times 5 = 60$, sedangkan jumlah maksimal sebanyak 120 responden diperoleh dari $12 \times 10 = 120$. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 108 responden yang diperoleh dari $12 \times 9 = 108$.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini ada data kualitatif yang kuantitatifkan dengan bantuan skala likert agar dapat diolah dengan perhitungan statistik. Data pada penelitian ini merupakan data *cross-section*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tertentu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban responden atas kuesioner yang disebar pada responden yang terpilih, seperti identitas responden yang berupa nama, umur, jenis kelamin, status bekerja, jenis pekerjaan, status keluarga dan jumlah pembelian.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, berupa data olahan yang fungsinya memperkuat data primer. Data sekunder dalam

penelitian ini berupa tulisan atau laporan dari pakar atau peneliti dan instansi yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan minat pembelian ulang konsumen, seperti gambaran umum perusahaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Sugiyono (2013:137), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dari metode kuesioner berupa pernyataan responden mengenai variabel kualitas produk, harga dan minat pembelian ulang konsumen.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Data yang diperoleh dari metode wawancara meliputi sejarah berdirinya UD. Bintang Timur dan hal-hal yang berkaitan dengan batik labaro serta kendala yang dialami oleh UD. Bintang Timur.

c. Studi pustaka

Studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006). Data yang diperoleh dari metode studi pustaka adalah teori-teori dan tulisan atau laporan dari peneliti dan instansi terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan minat pembelian ulang konsumen.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian serta memiliki fungsi untuk memudahkan pembaca dalam memahami secara terperinci variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.5.1 Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai karakteristik produk kain batik Labako UD. Bintang Timur secara keseluruhan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengacu pada pendapat Dimiyati (2007:78-80), kualitas produk terdiri atas 6 dimensi, yaitu kinerja, kehandalan, fitur, keawetan, desain dan kesesuaian. Indikator kualitas produk ditunjukkan dari 6 dimensi tersebut, meliputi:

1) Kinerja ($X_{1.1}$)

($X_{1.1.1}$) Kain batik Labako UD. Bintang Timur dapat dibuat menjadi baju, kemeja, bawahan kebaya, sarung, selendang, seragam untuk bekerja, hingga taplak meja

2) Kehandalan ($X_{1.2}$)

($X_{1.2.1}$) Kain batik Labako UD. Bintang Timur terbuat dari bahan yang dapat menyerap keringat

($X_{1.2.2}$) Warna kain batik UD. Bintang Timur yang beragam dapat dikenakan disemua acara baik formal maupun semi formal

($X_{1.2.3}$) Kain batik Labako UD. Bintang Timur ketika dikenakan tidak menimbulkan rasa gerah atau panas

3) Fitur ($X_{1.3}$)

($X_{1.3.1}$) Penambahan variasi motif menambah keindahan kain batik Labako UD. Bintang Timur

4) Keawetan ($X_{1.4}$)

($X_{1.4.1}$) Warna kain batik Labako UD. Bintang Timur tidak mudah pudar (bulak)

5) Desain ($X_{1.5}$)

($X_{1.5.1}$) Motif kain batik Labako UD. Bintang Timur unik

($X_{1.5.2}$) Motif kain batik Labako UD. Bintang Timur dapat menyesuaikan dengan kebutuhan(pesanan) konsumen

6) Kesesuaian ($X_{1.6}$)

($X_{1.6.1}$) Paduan warna pada kain batik Labako UD. Bintang Timur sesuai antara warna dengan motif

3.5.2 Harga (X_2)

Harga adalah persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat kain batik Labako UD. Bintang Timur. Mengadopsi pendapat Kotler dan Armstrong (2012:314) ada beberapa variabel harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Indikator harga diturunkan dari 3 variabel tersebut, meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga ($X_{2.1}$)
($X_{2.1.1}$) Harga kain batik Labako UD. Bintang Timur terjangkau oleh konsumen
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{2.2}$)
($X_{2.2.1}$) Harga kain batik Labako UD. Bintang Timur sesuai dengan manfaat yang diperoleh
- 3) Daya saing harga ($X_{2.3}$)
($X_{2.3.3}$) Harga kain batik Labako UD. Bintang Timur menyai daya saing dengan produk pesaing

3.5.3 Minat Pembelian Ulang (Y)

Minat pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian. Minat membeli ulang merupakan evaluasi konsumen pasca membeli atau menggunakan kain batik Labako UD. Bintang Timur. Setelah konsumen membeli atau menggunakan kain batik tulis Labako UD. Bintang Timur akan terjadi kepuasan atau ketidakpuasan, jika konsumen mengalami kepuasan maka akan timbul keinginan atau minat membeli ulang kain batik tulis Labako UD. Bintang Timur yang sudah mereka gunakan.

Hawkins, Best dan Coney (2001:284) berpendapat bahwa minat pembelian ulang dapat dibentuk oleh 3 variabel, yaitu komitmen pembelian, frekuensi pembelian, dan rekomendasi positif, dengan masing-masing indikator sebagai berikut:

- 1) Komitmen pembelian ($Y_{1.1}$)
($Y_{1.1}$) Konsumen berkeinginan untuk selalu membeli produk kain batik Labako UD. Bintang Timur
- 2) Frekuensi pembelian ($Y_{1.2}$)

(Y_{1.2}) Konsumen berkeinginan untuk rutin atau sering membeli kain batik Labako UD. Bintang Timur jika membutuhkan kain batik

3) Rekomendasi positif (Y_{1.3})

(Y_{1.3}) Konsumen merekomendasikan produk kain batik Labako UD. Bintang Timur kepada orang lain

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2009:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pembagian bobot nilai untuk masing-masing pilihan jawaban pada kuesioner antara lain:

- | | |
|--------------------------------------|----------------------|
| a. Jawaban Sangat Setuju (SS) | dengan bobot nilai 5 |
| b. Jawaban Setuju (S) | dengan bobot nilai 4 |
| c. Jawaban Netral (N) | dengan bobot nilai 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju (TS) | dengan bobot nilai 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | dengan bobot nilai 1 |

3.7 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2010:146). Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi serta konsistensi tinggi.

3.7.1 Uji Validitas

Suatu alat untuk mengukur kevalidan data yang dapat mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang jelas mengenai data tersebut. Dimiyati (2009:98) mengatakan suatu alat instrumen dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory*

analysis) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen tersebut valid jika memiliki nilai *goodnes of fit index* (GFI) > 0,90 (Ghozali, 2008:186).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator mengidentifikasi sebuah variabel laten yang umum atau bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam penggunaan berulang dapat memberikan hasil yang sama atau konsisten, sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:99). Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Menurut Ghozali (2011:134), rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk, yaitu:

$$\text{construct - reliability} = \frac{(\sum \text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan:

- Standart loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan pada program AMOS.
- $\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - (\text{standart loading})^2$.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > *cut off level* 0.06. Semakin besar *construct reliability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Ghozali, 2008:134).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas pada setiap variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan untuk permodelan konfirmatori atau CFA dapat terpenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji *outliers*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalis *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir, untuk ada atau tidaknya asumsi normalitas dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empiris dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), maka nilai CR diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data tersebut normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2011:128).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan idikasi terhadap masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2011:231).

c. Uji *Outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali. 2011:227). Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outlier*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outlier* tersebut, deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Hasil pengolahan data yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada *Chi-Square* yang di syaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2011:130).

3.8.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dilakukan melalui:

- a. Mengelompokkan data yang sejenis dalam suatu tabel atau tabulasi
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan software *Analysis of Moment Structure* atau AMOS.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. Analisis pendekatan teknik *confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis *multivariate* yang lain, yaitu:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilanjutkan uji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria yang adalah sebagai berikut:

1. Chi-square statistik (X^2)

Chi-square sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Semakin kecil chi-square (X^2) semakin baik model tersebut, karena dalam uji beda chi-square (X^2) a 0 berarti tidak ada perbedaan, H_0 diterima, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of volume* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

2. *Significance probability* (p)

Menunjukkan tingkat signifikan dari suatu model. Suatu model dikatakan signifikan jika nilai probabiliti sama dengan atau lebih besar dari 0,05.

3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Aproximation*)

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan kurungan yang diterima.

4. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks ini menghitung populasi tertimbang dari varian dalam *matriks variance* dalam *matriks covariance* sampel yang dijelaskan oleh *matriks covariance* populasi yang terestimasi. GFI merupakan sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai 1. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah nilai yang mendekati 0,90 atau mendekati 1.

5. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda *Fit Index* disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan nilai $AGFI > 0,90$. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan baik, sedangkan nilai 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup.

6. CMIN/DF (*Normed Chi-Square*)(X^2/df)

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari chi-square dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai X^2/df lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

7. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model yang dapat dikatakan baik apabila $> 0,09$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model *fit* yang paling tinggi.

8. CFI (*Comperative Fit Index*)

CFI dikenal juga sebagai *BentlerComperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan nol model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teori dibangun melalui telaah pustakan, kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda

dengan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand (2002:34), langkah-langkah pengembangan model berbasis teori pada analisis konformatori, yaitu:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat dan telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique* yang digunakan untuk menguji pengembangan kasualitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini model akan disajikan dalam sebuah diagram jalur yang dapat diestimasi, dalam diagram jalur kelompok konstruk dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Kontruk eksogen, dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga
2. Kontruk endogen, dalam penelitian ini adalah minat pembelian ulang konsumen

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman Ferdinand (2002:167):

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{error}$$

Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan regresi, karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* dengan 2 tahap pengujian, yaitu:

1. Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat 2 uji dasar, yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1. Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness Of Fit	Cut Of Value
1	X^2 (Chi-Square)	Diharapkan lebih kecil dari X^2
2	Significance Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2002:265)

b) Uji signifikansi bobot faktor

Nilai lamda (*loading factor*) dan bobot faktor (*regressive weights*)

2. Pengujian *full structural equation model*

a) Uji kesesuaian model (*Goodness Of Fit Test*)

Satu sampel dapat digunakan untuk menguji apakah data sebuah sampel yang diambil menunjang hipotesa yang menyatakan bahwa populasi asal sampel tersebut mengikuti suatu distribusi yang telah ditetapkan.

b) Uji kasualitas (*Regression Weight*)

Alat analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh masa lalu dari suatu variabel terhadap kondisi variabel lain pada masa sekarang. Uji kasualitas dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji kasualitas yang dilakukan adalah:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

2. Menentukan tingkat signifikan (α)

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana (n) adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

3. Menetapkan kriteria pengujian

Kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi probabilitas dengan nilai α . Hipotesis nol diterima atau ditolak ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut.

- a) Jika $\text{Sign} < \alpha$, maka H_0 ditolak
- b) Jika $\text{Sign} > \alpha$, maka tidak bisa menolak H_0

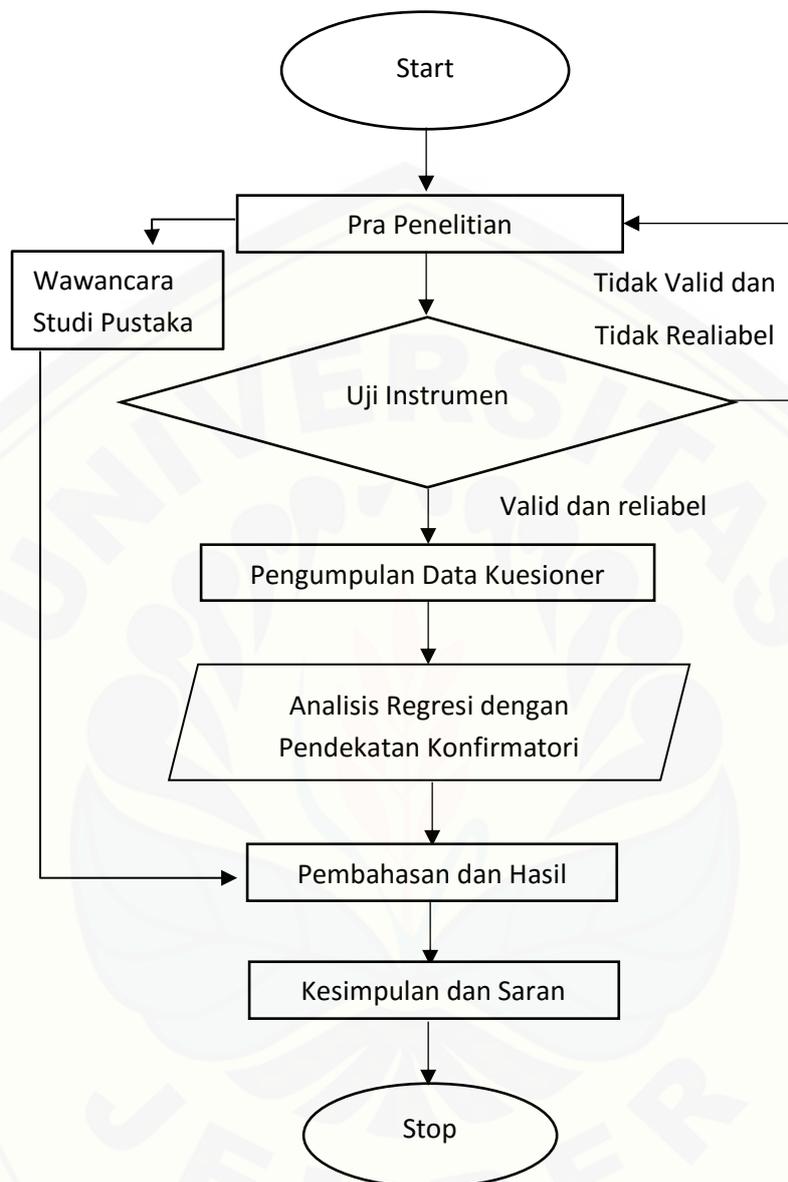
4. Membuat keputusan

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ yang akan dilakukan dapat dibuat keputusan sebagai berikut.

- a. Jika $\text{Sign} < \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
 - b. Jika $\text{Sign} = \alpha$, maka tidak bisa menolak H_0 , artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi
- Gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:
- 1) Terdapat *standart error* untuk satu atau beberapa koefisie
 - 2) Program tidak mampu menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan
 - 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif
 - 4) Muncul korelasi yang tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh
- f. Evaluasi kriteria *Goodness Of Fit*
- kesesuaian model dievaluasi terhadap beberapa kriteria *goodness of fit* dilakukan dengan mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *confirmatory technique*.
- g. Interpretasi model dan identifikasi model
- Model yang sudah diestimasi selanjutnya residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Pemecahan masalah

Keterangan:

1. Start, merupakan tahap awal dari penelitian. Meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya terkait dengan penelitian.
2. Penelitian pendahuluan (pra-penelitian) merupakan tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal berdasarkan sebagian jumlah sampel, diambil 30 responden yang digunakan untuk pengujian instrumen.
3. Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika data hasil uji validitas dan reliabilitas valid dan reliabel maka dilanjutkan pada tahap berikutnya, sebaliknya jika hasil uji tidak valid dan tidak reliabel maka kembali pada langkah pengumpulan data hingga memperoleh data yang valid dan reliabel.
4. Uji *Structural Equation Models* regresi konfirmatori
Uji SEM merupakan metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tepai terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model *structursl*. Pada pengujian regresi pendekatan konfirmatori juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:
 - a. Uji kesesuaian model (*Goodness Of Fit Test*)
Mengukur kesesuaian input observasi (matriks kovarian atau kerelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*)
 - b. Uji kasualitas (*Regression Weight*)
Menguji kasualitas hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian model. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisian jalur
5. Pembahasan adalah tahap dimana dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
6. Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
7. Stop, berakhirnya penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen menganggap bahwa kualitas produk kain batik Labako UD. Bintang Timur adalah baik, hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hasil ini menerima hipotesis pertama dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember. Harga kain batik Labako yang ditawarkan oleh UD. Bintang Timur dapat dijangkau sesuai dengan daya beli konsumen, sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan memiliki daya saing harga yang baik, ini menunjukkan bahwa semakin baik harga akan meningkatkan minat pembelian ulang kain batik Labako UD. Bintang Timur. Hasil ini menerima hipotesis kedua dan mendukung kajian teori beserta penelitian terdahulu yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Kualitas produk dilihat dari dimensi kinerja dan keawetan sudah baik, namun tidak menutup kemungkinan untuk tetap ditingkatkan. Kualitas produk kain batik Labako UD. Bintang Timur dilihat dari dimensi kehandalan, disain dan kesesuaian perlu ditingkatkan lagi dengan cara menggunakan bahan-bahan

yang lebih berkualitas seperti kain mori sehingga dapat menyerap keringat dengan baik dan tidak menimbulkan rasa gerah ketika dikenakan, menciptakan desain yang lebih menarik atau unik dan memberikan warna yang sesuai pada motif sehingga menambah keindahan pada kain batik Labako sehingga meningkatkan minat pembelian ulang konsumen kain batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember.

2. Dikarenakan ada beberapa responden yang masih memberi respon kurang baik terhadap dimensi harga yakni pada daya saing harga dengan menunjukkan nilai yang ekstrim, hal ini bisa jadi bahan pertimbangan atau bentuk evaluasi bagi pihak internal UD. Bintang Timur untuk memperbaiki indikator yang direspon kurang baik oleh responden, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat pembelian ulang.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan metode *probability sampling* agar mendapatkan hasil generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: PT. Raja Garindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Suatu Penelitian Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Membeli Ulang pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1) 2012.
- Bilson, Simamora. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cronin, J.J., dan S.A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (7): 55-68.
- Dimiyati, Muhammad. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jember: Center for Society Studies.
- Dimiyati, Muhammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas, Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang). *Jurnal of Management*, 2 (3) 1-11.
- Ferdinand, Agustus. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Malang: Insane Global.
- Ferdinand, Agustus. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.16.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2013. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Handoko, T. H. 2010. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best., dan Kennenth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill.
- Kementrian Perindustrian. 2013. Pengembangan IKM untuk Memperkuat Industri Nasional. Yogyakarta: Kementrian Perindustrian. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/7829/Pengembangan-IKM-untuk-Memperkuat-Industri-Nasional> [diakses 30 September 2018]
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. Edisi Bahasa Inonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gray. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran terj: Bob Sabaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Oki. "Perekonomian Membaik, Jumlah IKM Batik Membesar". Radartegal. 30 April 2016. <https://radartegal.com/berita-ekonomi/perekonomian-membaik-jumlah-ikm-batik-membesar.5212.html> [diakses 30 September 2018].
- Rini K S., Diah Y., dan Sudaryanto. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10 (2): 115-126.
- Rahmi Rosita. 2016. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Imiyah Widya Ekonomika*, 1 (2) 2016.
- Septian Deny. "Ekspor Batik RI Capai USD 58,46 Juta, Terbanayak ke Jepang". Liputan6. 18 Mei 2018. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3529800/ekspor-batik-ri-capai-usd-5846-juta-terbanyak-ke-jepang> [30 September 2018].
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zumrotun Solichan dan Chandra Hamdani Noer. "Pertumbuhan Industri Batik di Jember Meningkat". *Antar Jatim*. 02 Oktober 2018. <https://www.jatim.antarnews.com/berita/206413/pertumbuhan-industri-batik-di-jember-meningkat> [05 Oktober 2018].
- Wahyudi, Arinita Febrianti. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Wardah di Wilayah Perkotaan Jember). Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Zeithaml, V. A., dan Mario Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Yudha Praja. 2016. Studi Tentang Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Api (Pada Konsumen Kapal Api di Bondowoso). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2 (4) 2016.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat
Pembelian Ulang Konsumen Kain Batik Labako UD.
Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember

Yth. Responden penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir (skripsi) sebagai syarat menyelesaikan program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya memohon kesediaan Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Kain Batik Labako UD. Bintang Timur Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember”.

Informasi yang Saudara/i berikan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Saudara/i, oleh karena itu Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan bantuan yang telah diberikan, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya

Laila Nurmatin Nadia

NIM. 140810201216

Kuesioner Penelitian**A. Identitas Reponden**

Beri tanda cek list (√) pada jawaban yang anda pilih:

1. Nama (tidak harus diisi):
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
() Laki-laki () Perempuan
4. Status Bekerja :
() Ya () Tidak
5. Jenis Pekerjaan :
() Pegawai Negeri () Wiraswasta
() Pegawai Swasta ()Lain-lain :
6. Status Keluarga :
() Sudah Berkeluarga () Belum Berkeluarga
7. Berapa kali anda melakukan pembelian produk :
() 2 kali () 3 kali () 4 kali () 5 kali () >5 kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Beri tanda cek list (√) pada salah satu kolom jawaban yang ada disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang Saudara/i alami dan rasakan. Terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS) : bobot nilai 1
 - b. Tidak Setuju (TS) : bobot nilai 2
 - c. Netral (N) : bobot nilai 3
 - d. Setuju (S) : bobot nilai 4
 - e. Sangat Setuju (SS) : bobot nilai 5

C. Daftar Pernyataan

1. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Kinerja					
	Kain batik Labako UD. Bintang Timur dapat dibuat menjadi baju, kemeja, bawahan kebaya, sarung, selendang, seragam untuk bekerja, hingga taplak meja					
2.	Kehandalan					
	Warna kain batik UD. Bintang Timur yang beragam dapat di kenakan disemua acara baik formal maupun semi formal					
3.	Ketika dikenakan kain batik Labako UD. Bintang Timur dapat menyerap keringat dengan baik					
4.	Kain batik Labako UD. Bintang Timur ketika dikenakan tidak menimbulkan rasa gerah atau panas					
5.	Fitur					
	Penambahan motif tambahan seperti bunga tembakau, pohon padi dan sulur menambahkan keindahan kain batik Labako UD. Bintang Timur					
6.	Keawetan					
	Warna kain batik Labako UD. Bintang Timur tidak mudah pudar atau bulak					
7.	Desain					
	Kolaborasi motif kain batik Labako UD. Bintang Timur unik					
8.	Motif kain batik Labako UD. Bintang Timur dapat menyesuaikan dengan kebutuhan(pesanan) konsumen					
	Kesesuaian					

9.	Pewarnaan motif pada kain batik Labako UD. Bintang Timur sesuaian antara warna dengan motif					
----	---	--	--	--	--	--

2. Harga

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Keterjangkauan Harga					
	Harga kain batik Labako UD. Bintang Timur terjangkau					
2.	Kesesuaian dengan Manfaat					
	Manfaat yang dirasakan ketika mengenakan kain batik Labako UD. Bintang Timur sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya					
3.	Daya Saing Harga					
	Harga kain batik Labako UD. Bintang Timur tidak jauh berbeda dengan harga kain batik perusahaan lainnya					

3. Minat pembelian ulang

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Komitmen Pembelian					
	Berkeinginan untuk terus membeli atau menggunakan produk kain batik Labako UD. Bintang Timur					
2.	Frekuensi Pembelian					
	Rutin atau sering membeli kain batik Labako UD. Bintang Timur					
3.	Rekomendasi Positif					
	Merekomendasikan kepada orang lain baik teman maupun kerabat untuk membeli atau menggunakan					

	kain batik Labako UD. Bintang Timur					
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner

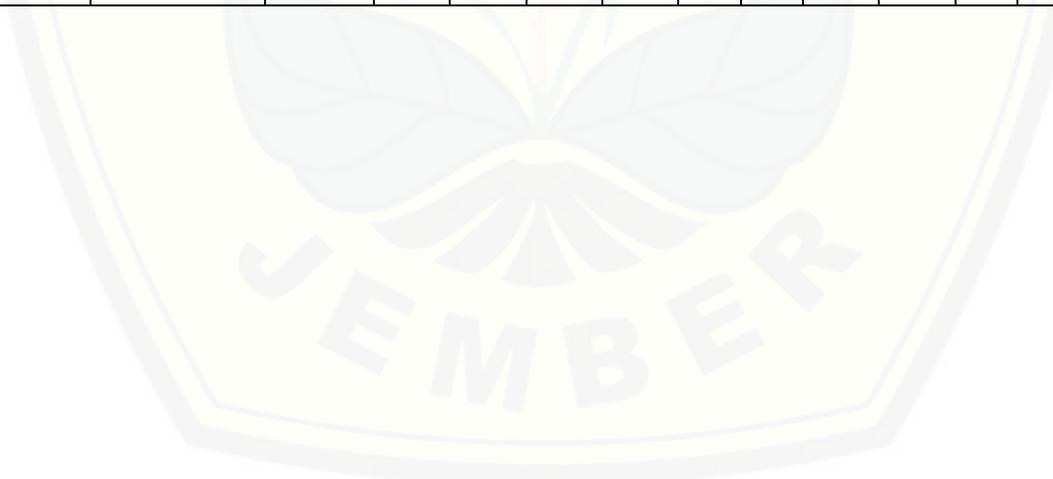
NO	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Status Berkeluarga	Intensitas Pembelian	Kualitas Produk									Harga			Minat Pembelian Ulang		
						X1.1.1	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3	X1.4	X1.5.1	X1.5.2	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	Y1	Y2	Y3
1	43	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	>5 kali	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
2	38	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	5 kali	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	22	P	Mahasiswa	Belum Berkeluarga	3 kali	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4
4	28	P	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	3 kali	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
5	25	L	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	2 kali	4	3	2	4	5	2	4	2	3	3	4	4	5	3	5
6	33	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	4	3	5	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5
7	31	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	2 kali	5	2	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	5	4	5
8	35	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4
9	21	L	Mahasiswa	Belum Berkeluarga	2 kali	2	4	3	2	4	2	3	2	2	3	5	4	3	3	4
10	42	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	3	2	4	4	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4
11	39	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	5 kali	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
12	37	P	Wiraswasta	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
13	29	L	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	4 kali	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
14	32	P	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5
15	21	P	Mahasiswa	Belum Berkeluarga	2 kali	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	3	3
16	45	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	2	5	3	5
17	37	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5
18	39	L	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	5	3	5	4	4
19	34	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	5	5	4
20	28	L	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	3 kali	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
21	35	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	5 kali	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4

22	42	P	Wiraswasta	Sudah Berkeluarga	5 kali	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
23	35	L	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4
24	38	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
25	28	P	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
26	24	L	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	3 kali	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4
27	25	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	5 kali	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
28	35	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	4 kali	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
29	36	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4
30	26	L	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	3 kali	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	2
31	40	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2
32	60	L	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	5 kali	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5
33	36	L	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	4 kali	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5
34	34	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
35	27	L	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	4 kali	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	4	3
36	24	P	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	3 kali	4	4	3	3	3	4	2	3	5	3	4	4	3	3	3
37	45	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
38	32	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
39	36	P	Wiraswasta	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
40	33	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	3 kali	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3
41	43	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	3 kali	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
42	25	P	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	4	5	4	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4
43	27	P	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	2 kali	2	3	2	3	3	4	5	5	2	2	2	3	4	4	4
44	31	L	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	3 kali	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
45	38	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4

46	36	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	3 kali	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3
47	25	L	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	3 kali	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	4
48	42	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	3 kali	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3
49	30	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
50	35	L	Wiraswasta	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3
51	40	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4
52	25	L	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	4 kali	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
53	31	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
54	33	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	3 kali	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4
55	39	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	5 kali	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
56	65	L	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	>5 kali	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
57	31	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	4	3	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	3	4
58	33	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4
59	34	L	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
60	36	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	5 kali	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
61	28	L	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	2 kali	2	2	1	3	3	3	4	3	2	4	4	5	4	4	4
62	31	p	Wiraswasta	Sudah Berkeluarga	2 kali	3	4	1	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	5	4
63	21	P	Mahasiswa	Belum Berkeluarga	2 kali	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
64	27	P	Wiraswasta	Sudah Berkeluarga	2 kali	4	4	2	4	3	2	3	2	3	4	4	4	5	4	3
65	58	P	Wiraswasta	Sudah Berkeluarga	>5 kali	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
66	34	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	5 kali	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
67	40	P	Lain-lain	Pegawai Negeri	5 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
68	30	L	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	4 kali	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3
69	38	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4

70	42	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	3 kali	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
71	25	L	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3
72	35	L	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	2 kali	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
73	30	P	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	3 kali	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4
74	32	P	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4
75	25	L	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	3 kali	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4
76	47	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	3 kali	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4
77	25	P	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	3 kali	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5
78	28	L	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	4 kali	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5
79	37	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	4 kali	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4
80	29	P	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4
81	31	P	Wiraswasta	Sudah Berkeluarga	2 kali	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4
82	42	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
83	21	P	Mahasiswa	Belum Berkeluarga	2 kali	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2
84	34	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	4 kali	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
85	36	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	5 kali	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
86	34	P	Wiraswasta	Sudah Berkeluarga	3 kali	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3
87	27	L	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	2 kali	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4
88	31	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	2 kali	2	3	4	3	4	3	1	3	3	3	4	4	4	3	4
89	41	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	2 kali	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
90	25	L	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	2 kali	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4
91	26	P	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	2 kali	3	3	2	4	3	3	4	4	2	5	5	5	5	4	4
92	37	P	Wiraswasta	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5
93	32	P	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4

94	44	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	3 kali	4	3	5	5	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3
95	25	L	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	3 kali	4	3	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5
96	29	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	3 kali	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4
97	26	P	Pegawai Swata	Belum Berkeluarga	3 kali	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
98	40	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	4 kali	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
99	38	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
100	31	L	Pegawai Swasta	Sudah Berkeluarga	2 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5
101	25	L	Pegawai Swata	Belum Berkeluarga	2 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5
102	52	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	>5 kali	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
103	38	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4
104	36	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	5 kali	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4
105	28	L	Pegawai Swata	Belum Berkeluarga	5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5
106	47	P	Lain-lain	Sudah Berkeluarga	>5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
107	34	P	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	>5 kal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
108	35	L	Pegawai Negeri	Sudah Berkeluarga	>5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4



Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.6	4.6	4.6
	3.00	22	20.4	20.4	25.0
	4.00	60	55.6	55.6	80.6
	5.00	21	19.4	19.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	31	28.7	28.7	30.6
	4.00	55	50.9	50.9	81.5
	5.00	20	18.5	18.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	9	8.3	8.3	10.2
	3.00	23	21.3	21.3	31.5
	4.00	48	44.4	44.4	75.9
	5.00	26	24.1	24.1	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.7	3.7	3.7
	3.00	22	20.4	20.4	24.1
	4.00	52	48.1	48.1	72.2
	5.00	30	27.8	27.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.6	5.6	5.6
	3.00	35	32.4	32.4	38.0
	4.00	50	46.3	46.3	84.3
	5.00	17	15.7	15.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	4.6	4.6	4.6
3.00	27	25.0	25.0	29.6
4.00	46	42.6	42.6	72.2
5.00	30	27.8	27.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X1.5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	10	9.3	9.3	10.2
3.00	21	19.4	19.4	29.6
4.00	53	49.1	49.1	78.7
5.00	23	21.3	21.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X1.5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	7.4	7.4	7.4
3.00	23	21.3	21.3	28.7
4.00	56	51.9	51.9	80.6
5.00	21	19.4	19.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	11	10.2	10.2	10.2
3.00	29	26.9	26.9	37.0
4.00	57	52.8	52.8	89.8
5.00	11	10.2	10.2	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.9	1.9	1.9
3.00	36	33.3	33.3	35.2
4.00	59	54.6	54.6	89.8
5.00	11	10.2	10.2	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.8	2.8	2.8
3.00	17	15.7	15.7	18.5
4.00	77	71.3	71.3	89.8
5.00	11	10.2	10.2	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	5.6	5.6	5.6
3.00	21	19.4	19.4	25.0
4.00	74	68.5	68.5	93.5
5.00	7	6.5	6.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.9	.9	.9
3.00	23	21.3	21.3	22.2
4.00	52	48.1	48.1	70.4
5.00	32	29.6	29.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

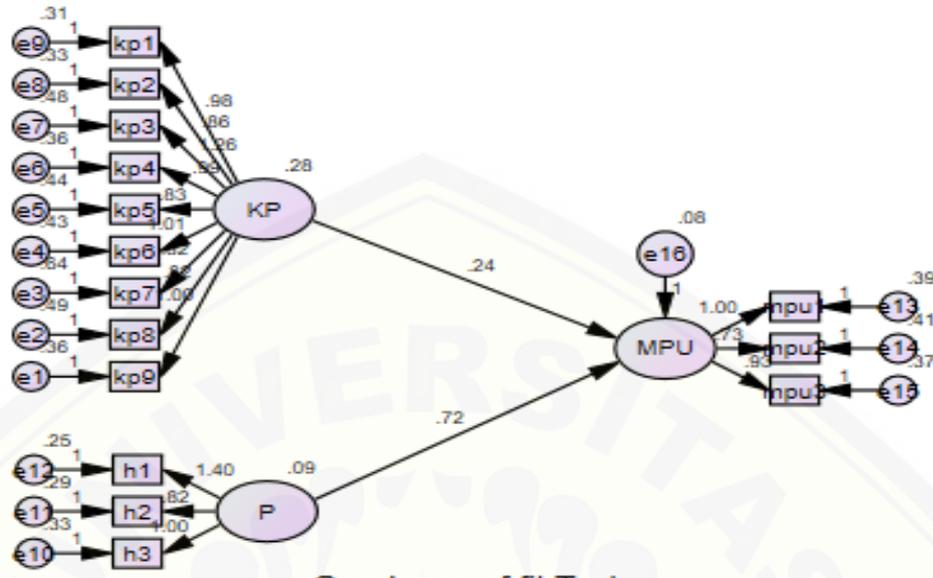
Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.7	3.7	3.7
3.00	25	23.1	23.1	26.9
4.00	64	59.3	59.3	86.1
5.00	15	13.9	13.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.8	2.8	2.8
3.00	20	18.5	18.5	21.3
4.00	63	58.3	58.3	79.6
5.00	22	20.4	20.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Analisis



Goodness of fit Test
 Chi-square = 130.031
 CMIN/DF = 1.478
 df = 88
 Probability = .002
 GFI = .953
 AGFI = .900
 CFI = .976
 TLI = .952
 RMSEA = .067

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	.243	.117	2.070	.038	par_13
Y <--- X2	.718	.322	2.231	.026	par_14
X1.6.1 <--- X1	1.000				
X1.5.2 <--- X1	.820	.174	4.716	***	par_1
X15.1 <--- X1	.817	.190	4.305	***	par_2
X1.4.1 <--- X1	1.012	.183	5.542	***	par_3
X1.3.1 <--- X1	.828	.168	4.917	***	par_4
X1.2.3 <--- X1	.992	.173	5.724	***	par_5
X1.2.2 <--- X1	1.262	.211	5.974	***	par_6

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.2.1 <--- X1	.855	.157	5.448	***	par_7
X1.1 <--- X1	.983	.167	5.904	***	par_8
X2.3 <--- X2	1.000				
X2.2 <--- X2	.817	.323	2.530	.011	par_9
X2.1 <--- X2	1.405	.540	2.603	.009	par_10
Y1 <--- Y	1.000				
Y2 <--- Y	.728	.304	2.395	.017	par_11
Y3 <--- Y	.933	.353	2.640	.008	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y <--- X1	.334
Y <--- X2	.580
X1.6.1 <--- X1	.656
X1.5.2 <--- X1	.524
X1.5.1 <--- X1	.473
X1.4.1 <--- X1	.631
X1.3.1 <--- X1	.549
X1.2.3 <--- X1	.657
X1.2.2 <--- X1	.693
X1.2.1 <--- X1	.619
X1.1 <--- X1	.682
X2.3 <--- X2	.473
X2.2 <--- X2	.420
X2.1 <--- X2	.653
Y1 <--- Y	.519
Y2 <--- Y	.397
Y3 <--- Y	.505

UJI REALIABELKualitas Produk (X_1)

INDIKATOR		Loading	Error	<i>S Std. Loading²</i>	<i>S Std. Loading² + Σ E_j</i>	RELIABELIT Y
ITEM 1	X1.1	0.682	0.365	0.465	0.830	
ITEM 2	X1.2.1	0.619	0.491	0.383	0.874	
ITEM 3	X1.2.2	0.693	0.639	0.480	1.119	
ITEM 4	X1.2.3	0.657	0.426	0.432	0.858	
ITEM 5	X1.3.1	0.549	0.438	0.301	0.739	
ITEM 6	X1.4.1	0.631	0.358	0.398	0.756	
ITEM 7	X1.5.1	0.473	0.477	0.224	0.701	
ITEM 8	X1.5.2	0.524	0.325	0.275	0.600	
ITEM 9	X1.6.1	0.656	0.306	0.430	0.736	
HASILNYA				23.310	26.829	0.869

Harga (X_2)

INDIKATOR		Loading	Error	<i>S Std. Loading²</i>	<i>S Std. Loading² + Σ E_j</i>	RELIABELIT Y
ITEM 1	X2.1	0.653	0.329	0.426	0.755	
ITEM 2	X2.2	0.42	0.295	0.176	0.471	
ITEM 3	X2.3	0.473	0.25	0.224	0.474	
HASILNYA				2.390	3.264	0.732

Minat pembelian ulang (Y)

INDIKATOR		Loading	Error	<i>S Std. Loading²</i>	<i>S Std. Loading² + Σ E_j</i>	RELIABELIT Y
ITEM 1	Y1	0.505	0.393	0.255	0.648	
ITEM 2	Y2	0.397	0.412	0.158	0.570	
ITEM 3	Y3	0.519	0.369	0.269	0.638	
HASILNYA				2.019	3.193	0.632

	Y3	Y2	Y1	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1.1	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.4.1	X1.5.1	X1.5.2	X1.6.1
X2.3	.074	.062	.090	.121	.084	.424									
X1.1.1	.135	.066	.164	.084	.016	.003	.573								
X1.2.1	.097	.014	.018	.000	.003	.022	.282	.527							
X1.2.2	.095	.042	.142	.013	-	-	.369	.251	.916						
X1.2.3	.074	.130	.130	.093	.000	.037	.324	.231	.417	.630					
X1.3.1	.147	.074	.055	.074	.006	-	.203	.211	.279	.157	.627				
X1.4.1	-	.054	-	.047	.030	.012	.188	.232	.367	.250	.213	.709			
X1.5.1	.085	.088	.050	.096	.034	.027	.128	.186	.221	.231	.168	.376	.823		
X1.5.2	-	.019	-	.020	-	-	.140	.162	.264	.185	.194	.378	.347	.676	
X1.6.1	.060	.022	.024	.049	.061	.080	.305	.245	.317	.222	.323	.282	.178	.225	.641

Condition number = 15.539

Eigenvalues

2.803 1.008 .836 .623 .503 .448 .442 .406 .345 .300 .286 .252 .225 .214 .180

Determinant of sample covariance matrix = 2.081

Lampiran 5**UJI OUTLIERS****Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	24.465	.002	.204
5	24.925	.003	.055
43	24.719	.007	.041
9	23.145	.008	.013
19	23.475	.010	.005
16	23.969	.038	.235
83	22.473	.075	.703
47	22.314	.078	.608
10	22.789	.089	.627
88	22.756	.089	.503
101	22.455	.096	.471
6	22.352	.099	.381
95	22.165	.104	.326
94	21.874	.111	.312
46	21.282	.128	.410
36	19.690	.184	.863
58	19.661	.185	.806
100	19.552	.190	.765
15	19.389	.197	.742
61	18.593	.233	.903
30	18.580	.233	.859
3	18.501	.237	.824
42	18.396	.242	.794
73	18.188	.253	.799
62	18.181	.253	.732
63	18.110	.257	.685
64	17.953	.265	.674

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	17.867	.270	.632
8	17.801	.273	.580
91	17.676	.280	.558
66	17.403	.295	.611
54	17.150	.310	.656
11	17.044	.316	.630
18	16.966	.321	.590
81	16.304	.362	.822
68	16.282	.364	.773
76	16.219	.368	.737
57	15.970	.384	.783
96	15.829	.394	.784
98	15.756	.398	.755
32	15.561	.412	.781
97	15.555	.412	.721
72	15.534	.414	.663
77	15.513	.415	.601
71	15.464	.419	.552
28	15.456	.419	.479
90	15.229	.435	.536
48	15.149	.441	.506
108	14.783	.467	.646
44	14.546	.485	.707
33	14.518	.487	.654
27	14.467	.490	.611
78	14.438	.493	.554
93	14.422	.494	.487
4	14.294	.503	.490
87	14.224	.509	.456

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
50	14.159	.514	.421
75	14.139	.515	.359
21	14.053	.522	.338
74	13.892	.534	.361
92	13.842	.538	.319
103	13.817	.539	.267
60	13.750	.545	.239
104	13.501	.564	.306
12	13.396	.572	.298
80	13.029	.600	.448
105	13.024	.600	.375
99	12.935	.607	.356
2	12.847	.614	.336
31	12.704	.625	.349
40	12.657	.629	.305
39	12.643	.630	.246
79	12.585	.634	.213
22	12.473	.643	.208
86	12.470	.643	.156
84	12.365	.651	.148
14	11.946	.683	.290
49	11.614	.708	.419
89	11.562	.712	.370
17	10.990	.753	.667
52	10.901	.760	.641
53	10.617	.779	.736
69	10.520	.786	.716
23	10.512	.786	.639
45	10.320	.799	.675

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	10.267	.803	.621
55	10.097	.814	.641
82	9.886	.827	.684
24	9.756	.835	.675
59	9.718	.837	.604
65	9.540	.848	.621
26	9.261	.863	.698
102	9.153	.869	.666
1	9.086	.873	.603
51	8.898	.883	.613
34	8.789	.888	.568
25	8.768	.889	.461
20	8.378	.908	.588
41	8.255	.913	.535
85	7.962	.925	.582

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y
Y	.580	.334	.000
Y3	.293	.169	.505
Y2	.230	.133	.397
Y1	.301	.174	.519
X2.1	.653	.000	.000
X2.2	.420	.000	.000
X2.3	.473	.000	.000
X1.1.1	.000	.682	.000
X1.2.1	.000	.619	.000
X1.2.2	.000	.693	.000
X1.2.3	.000	.657	.000

	X2	X1	Y
X1.3.1	.000	.549	.000
X1.4.1	.000	.631	.000
X1.5.1	.000	.473	.000
X1.5.2	.000	.524	.000
X1.6.1	.000	.656	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y
Y	.580	.334	.000
Y3	.000	.000	.505
Y2	.000	.000	.397
Y1	.000	.000	.519
X2.1	.653	.000	.000
X2.2	.420	.000	.000
X2.3	.473	.000	.000
X1.1.1	.000	.682	.000
X1.2.1	.000	.619	.000
X1.2.2	.000	.693	.000
X1.2.3	.000	.657	.000
X1.3.1	.000	.549	.000
X1.4.1	.000	.631	.000
X1.5.1	.000	.473	.000
X1.5.2	.000	.524	.000
X1.6.1	.000	.656	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y
Y	.000	.000	.000
Y3	.293	.169	.000
Y2	.230	.133	.000

	X2	X1	Y
Y1	.301	.174	.000
X2.1	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000
X1.1.1	.000	.000	.000
X1.2.1	.000	.000	.000
X1.2.2	.000	.000	.000
X1.2.3	.000	.000	.000
X1.3.1	.000	.000	.000
X1.4.1	.000	.000	.000
X1.5.1	.000	.000	.000
X1.5.2	.000	.000	.000
X1.6.1	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	130.031	88	.002	1.478
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	443.110	105	.000	4.220

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.048	.953	.900	.926
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.154	.527	.459	.461

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.807	.850	.982	.952	.976

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.838	.592	.734
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	42.031	15.447	76.599
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	338.110	276.828	406.947

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.215	.393	.144	.716
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.141	3.160	2.587	3.803

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.067	.041	.090	.132
Independence model	.173	.157	.190	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	194.031	205.283	279.859	311.859
Saturated model	240.000	282.198	561.856	681.856
Independence model	473.110	478.385	513.342	528.342

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.813	1.565	2.136	1.919
Saturated model	2.243	2.243	2.243	2.637
Independence model	4.422	3.849	5.065	4.471

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	92	101
Independence model	32	35

Lampiran 6

Degrees of Freedom	Probability of a larger value of χ^2								
	0.99	0.95	0.90	0.75	0.50	0.25	0.10	0.05	0.01
1	0.000	0.004	0.016	0.102	0.455	1.32	2.71	3.84	6.63
2	0.020	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	9.21
3	0.115	0.352	0.584	1.212	2.366	4.11	6.25	7.81	11.34
4	0.297	0.711	1.064	1.923	3.357	5.39	7.78	9.49	13.28
5	0.554	1.145	1.610	2.675	4.351	6.63	9.24	11.07	15.09
6	0.872	1.635	2.204	3.455	5.348	7.84	10.64	12.59	16.81
7	1.239	2.167	2.833	4.255	6.346	9.04	12.02	14.07	18.48
8	1.647	2.733	3.490	5.071	7.344	10.22	13.36	15.51	20.09
9	2.088	3.325	4.168	5.899	8.343	11.39	14.68	16.92	21.67
10	2.558	3.940	4.865	6.737	9.342	12.55	15.99	18.31	23.21
11	3.053	4.575	5.578	7.584	10.341	13.70	17.28	19.68	24.72
12	3.571	5.226	6.304	8.438	11.340	14.85	18.55	21.03	26.22
13	4.107	5.892	7.042	9.299	12.340	15.98	19.81	22.36	27.69
14	4.660	6.571	7.790	10.165	13.339	17.12	21.06	23.68	29.14
15	5.229	7.261	8.547	11.037	14.339	18.25	22.31	25.00	30.58
16	5.812	7.962	9.312	11.912	15.338	19.37	23.54	26.30	32.00
17	6.408	8.672	10.085	12.792	16.338	20.49	24.77	27.59	33.41
18	7.015	9.390	10.865	13.675	17.338	21.60	25.99	28.87	34.80
19	7.633	10.117	11.651	14.562	18.338	22.72	27.20	30.14	36.19
20	8.260	10.851	12.443	15.452	19.337	23.83	28.41	31.41	37.57
22	9.542	12.338	14.041	17.240	21.337	26.04	30.81	33.92	40.29
24	10.856	13.848	15.659	19.037	23.337	28.24	33.20	36.42	42.98
26	12.198	15.379	17.292	20.843	25.336	30.43	35.56	38.89	45.64
28	13.565	16.928	18.939	22.657	27.336	32.62	37.92	41.34	48.28
30	14.953	18.493	20.599	24.478	29.336	34.80	40.26	43.77	50.89
40	22.164	26.509	29.051	33.660	39.335	45.62	51.80	55.76	63.69
50	27.707	34.764	37.689	42.942	49.335	56.33	63.17	67.50	76.15
60	37.485	43.188	46.459	52.294	59.335	66.98	74.40	79.08	88.38