



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
SERTA HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI  
MINAT BELI ULANG PELANGGAN TUPPERWARE  
DI KOTA JEMBER**

*The Effect of Product Quality, Promotion, and Price on Loyalty through Interest  
of Rebuy in Tupperware Customer in Jember City*

**SKRIPSI**

Oleh:

Rofly Nugraha

NIM. 120810201020

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
SERTA HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI  
MINAT BELI ULANG PELANGGAN TUPPERWARE  
DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Rofly Nugraha

NIM. 120810201020

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Rofly Nugraha  
NIM : 120810201020  
Jurusan : S1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Serta Harga Terhadap Loyalitas Melalui Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware Di Kota 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 bertanggungjawab 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 ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 16 Mei 2018

Yang menyatakan,

Rofly Nugraha

NIM 120810201020

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Serta Harga Terhadap Loyalitas Melalui Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware Di Kota Jember

Nama Mahasiswa : Rofly Nugraha

NIM : 120810201020

Jurusan : S1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 17 Mei 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati M. Si.

Dr. Hari Sukarno M.M.

NIP. 19670421 199403 1 008

NIP. 19610530 198802 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI SERTA HARGA  
TERHADAP LOYALITAS MELALUI MINAT BELI ULANG PELANGGAN  
TUPPERWARE DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Rofly Nugraha**

**NIM : 120810201020**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

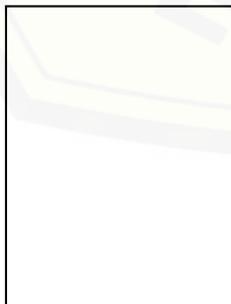
**Ketua : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. : (.....)**  
**NIP. 197309082000032001**

**Sekretaris : Dr. Ika Barokah S., S.E., M.M. : (.....)**  
**NIP. 197805252003122002**

**Anggota : Dr. Sumani, M.Si. : (.....)**  
**NIP. 196901142005011002**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Jember



**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.**  
**NIP. 197107271995121001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala kenikmatan dan kerohmatan Nya, dan sholawat serta salam selalu tetap atas Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggungjawab, bukti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Ayah dan Ibu tercinta, sebagai rasa bakti Ananda atas semua panjatan do'a, pengorbanan, limpahan kasih sayang, dan kesabaran yang tidak ada habisnya demi keberhasilan dan kesuksesan putra-putranya.
2. Kakak dan adik-adiku tersayang yang selama ini menjadi motivasi dan disyukuri dengan ucapan Alhamdulillah Jaza Kumullohu Khoiro atas dukungan dan dorongan semangatnya.
3. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Almamater Pondok Pesantren Mahasiswa (PPM) Syafi'ur Rohman Jember.

**MOTTO**

“Barang siapa yang menghendaki (berhasil) dunia maka raihlah dengan ilmu,  
Barang siapa yang menghendaki (berhasil) akhirat maka raihlah dengan ilmu.  
Barang siapa yang menghendaki (berhasil) kedua-duanya maka raihlah dengan  
ilmu”

(HR. Ibnu Katsir)

“Set set, des des, wet”

(Dahlan Iskan)

“Impian itu seperti Kereta Api, jika Kereta berjalan konsisten pada jalurnya dan  
bisa tepat waktu disetiap stasiun yang dilewati, maka Kereta tersebut akan sampai  
pada tempat tujuannya”

(Rofly Nugraha)

## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Serta Harga Terhadap Loyalitas Melalui Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware Di Kota Jember;** Rofly Nugraha: 120810201020; 2018; 95 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang serta loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Jember. Terdapat tujuh belas faktor yang diteliti diantaranya adalah kualitas bahan dasar yang digunakan, bentuk dan model yang menarik, produk tidak mudah rusak, daya tahan penggunaan yang lama, kesesuaian produk yang dijanjikan, periklanan yang dilakukan, promosi yang diberikan, publisitas yang dilakukan, harga produk yang terjangkau, harga produk sesuai kualitas, harga produk sesuai manfaat produk, keinginan untuk menggunakan lagi produk (transaksional), mencari tahu informasi tentang produk (eksploratif), menjadikan produk sebagai pilihan utama (preperensial), melakukan pembelian ulang, merekomendasi kepada orang lain, tidak terpengaruh dengan pesaing.

Penelitian ini mengambil populasi konsumen pelanggan Tupperware yang tinggal di wilayah Kota Jember yang melakukan pembelian ulang dengan umur paling muda adalah 15 tahun, karena sudah mampu untuk melakukan pembelian produk. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari pengisian kuesioner oleh 136 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster sampling* untuk menentukan kecamatan yang akan dijadikan objek penelitian, dilanjutkan menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis *structural equation model*.

Hasil penelitian menunjukkan dari 7 hipotesis yang diajukan terbukti 4 hipotesis berpengaruh dan signifikan yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Tupperware di Kota Jember, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Tupperware di Kota Jember, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Tupperware di Kota Jember, dan minat beli ulang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Jember.

Kata kunci : minat beli ulang, loyalitas pelanggan

## SUMMARY

**The Effect Of Product Quality And Promotion And Price On Loyalty Through Interest of Rebuy In Tupperware Customer In Jember City; Rofly Nugraha: 120810201020; 2018; 95 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.**

This study was conducted with the aim to examine the influence of factors that affect the interest of buy back and customer loyalty Tupperware in Jember City. There are seventeen factors studied including the quality of basic materials used, attractive forms and models, non-perishable products, durable usability, suitability of promised products, advertising, promotion, publicity, product prices which is affordable, the price of the product according to quality, the price of the product according to the benefits of the product, the desire to reuse the product (transactional), find out information about the product (eksploratif), make the product as the main choice (preperensi), re-purchase, recommend to others, not affected by competitors.

This research mengabil consumer population Tupperware customers who live in the area of Jember city who made repurchase with the youngest age is 15 years, because it was able to make purchases of products. The data used in this study is the primary data taken from the questionnaire filling by 136 respondents. Sampling using cluster sampling technique to determine the districts that will be used as research objects, followed by purposive sampling to determine the kriteria used in the sampling. The analytical method used is structural equation model analysis.

The result of the research shows that from the 7 hypotheses, there are 4 hypotheses that have significant on the Tupperware customer's interest of rebuy in Jember city. The promotion has significant influence to interest of rebuy in Tupperware customer in Jember city. Tupperware customers in Jember City, and interest of rebuy have a significant effect on Tupperware customer loyalty in Jember City.

Keywords: interest of rebuy, customer loyalty

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Serta Harga Terhadap Loyalitas Melalui Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware Di Kota Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Mohammad Dimiyati, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama (DPA) dan Dr. Hari Sukarno, MM, selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA) yang telah bersedia memberikan waktu, pemikiran, semangat, dan nasehat yang sangat bermanfaat.
- c. Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si., H. N. Ari Subagio, SE, M.Si., dan Dr. Sumani, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat bermanfaat untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
- d. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- e. Kedua orang tuaku Bapak Kawit dan Ibu Juara yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, doa, dan dukungan selama ini.
- f. Kakakku yang tercinta Taufiq Mahendra, adik-adiku yang aku sayangi Muhammad Arrafiq, Wahyu Ardhi Syahrian dan Ichwan Limada Putra yang telah memberikan semangat dan motivasi selama ini.
- g. Lutfi Almar'atu Sholihah yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.

- h. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012 yang sama-sama berjuang dan saling memberikan motivasi hingga terselesaikanya skripsi ini.
- i. Semua teman dan saudara-saudara seperjuanganku di PPM Syafi'ur Rohman dari semua angkatan dan dewan guru, saya syukuri Alhamdulillah Jaza Kumullohu Khoiro telah menjadi keluarga keduaku selama ditanah rantauan dan menerimaku menjadi bagian dari kalian.
- j. Teman-teman Astra Squad Mabar Jayadi SR (JSR) dan mabar RA3, Udin, Dimas Gurem, Elfath, Mucklis, Alvinov, Royan (Jomblo), Rizal, dkk yang telah mau berbagi kesenangan dan candaanya selama penulis menyusun skripsi ini.
- k. Semua Jama'ah Kelompok Kampus yaitu Pak Syukur, Pak Budiono, Pak Edy, Pak Din (Alm), dan Pak Eko dan Pak Latif yang mau membimbing saya selama ditanah perantauan.
- l. Teman-teman KKN 05 Gel. 1 tahun 2017 Desa Padasan Kecamatan Pujer Kabupaten Bondowoso Nofan, Dicky, Wisnu, Yoga, Yuan, Irma, Tatia, Niti dan Ryska yang mau berbagi pengalaman yang sungguh luar biasa.
- m. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu, terima kasih banyak sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sadar akan keterbatasan penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 29 Januari 2018

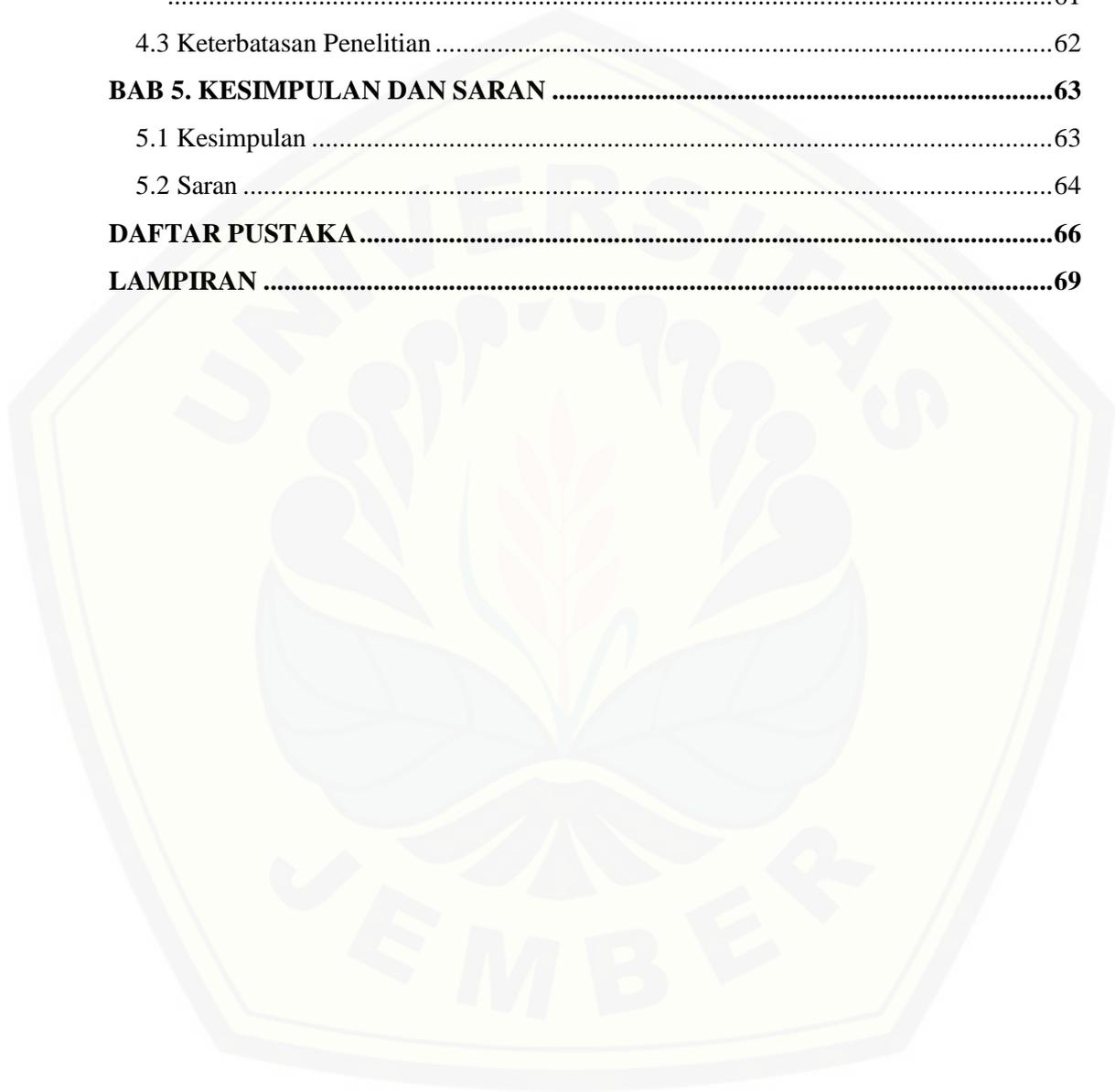
Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu .....	9
2.1.1 Kualitas Produk.....	9
2.1.2 Promosi .....	10
2.1.3 Harga.....	11
2.1.4 Minat Beli Ulang.....	12
2.1.5 Loyalitas Pelanggan .....	14
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	22
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Dan Minat Beli Ulang .....	22
2.3.2 Pengaruh Promosi Dan Minat Beli Ulang .....	23

2.3.3 Pengaruh Harga Dan Minat Beli Ulang .....	23
2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Dan Loyalitas .....	24
2.3.5 Pengaruh Promosi Dan Loyalitas .....	24
2.3.6 Pengaruh Harga Dan Loyalitas Pelanggan .....	25
2.3.7 Pengaruh Minat Beli Ulang Dan Loyalitas .....	26
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4 Identifikasi Variabel .....	28
3.5 Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran Variabel .....	28
3.6 Metode Analisis Data .....	30
3.6.1 Menentukan Nilai Variabel Penelitian .....	30
3.6.2 Uji Validitas .....	30
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	31
3.6.4 Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM) .....	31
3.6.5 Analisis Structural Equation Model (SEM) .....	32
3.6.6 Tahap Pemodelan dalam SEM .....	33
3.6.7 Uji Kausalitas .....	35
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	36
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	38
4.1.1 Karakteristik Responden .....	38
Usia responden yang diambil yaitu minimal 15 tahun .....	38
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	39
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	42
4.1.5 Uji Asumsi SEM .....	46
4.1.6 Structural Equation Modeling (SEM) .....	48
4.2 Pembahasan .....	52
4.2.1 Semakin tinggi Kualitas Produk akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang .....	52
4.2.2 Semakin Tinggi Promosi akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang .....	54
4.2.3 Harga semakin sesuai maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang .....	55

4.2.4 Semakin tinggi Kualitas produk maka akan semakin meningkatkan Loyalitas	57
4.2.5 Semakin tinggi Promosi maka akan semakin meningkatkan Loyalitas. ....	58
4.2.6 Harga semakin sesuai makan akan semakin meningkatkan Loyalitas .....	59
4.2.7 Semakin tinggi Minat beli ulang maka akan semakin meningkatkan Loyalitas. .....	61
4.3 Keterbatasan Penelitian .....	62
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>

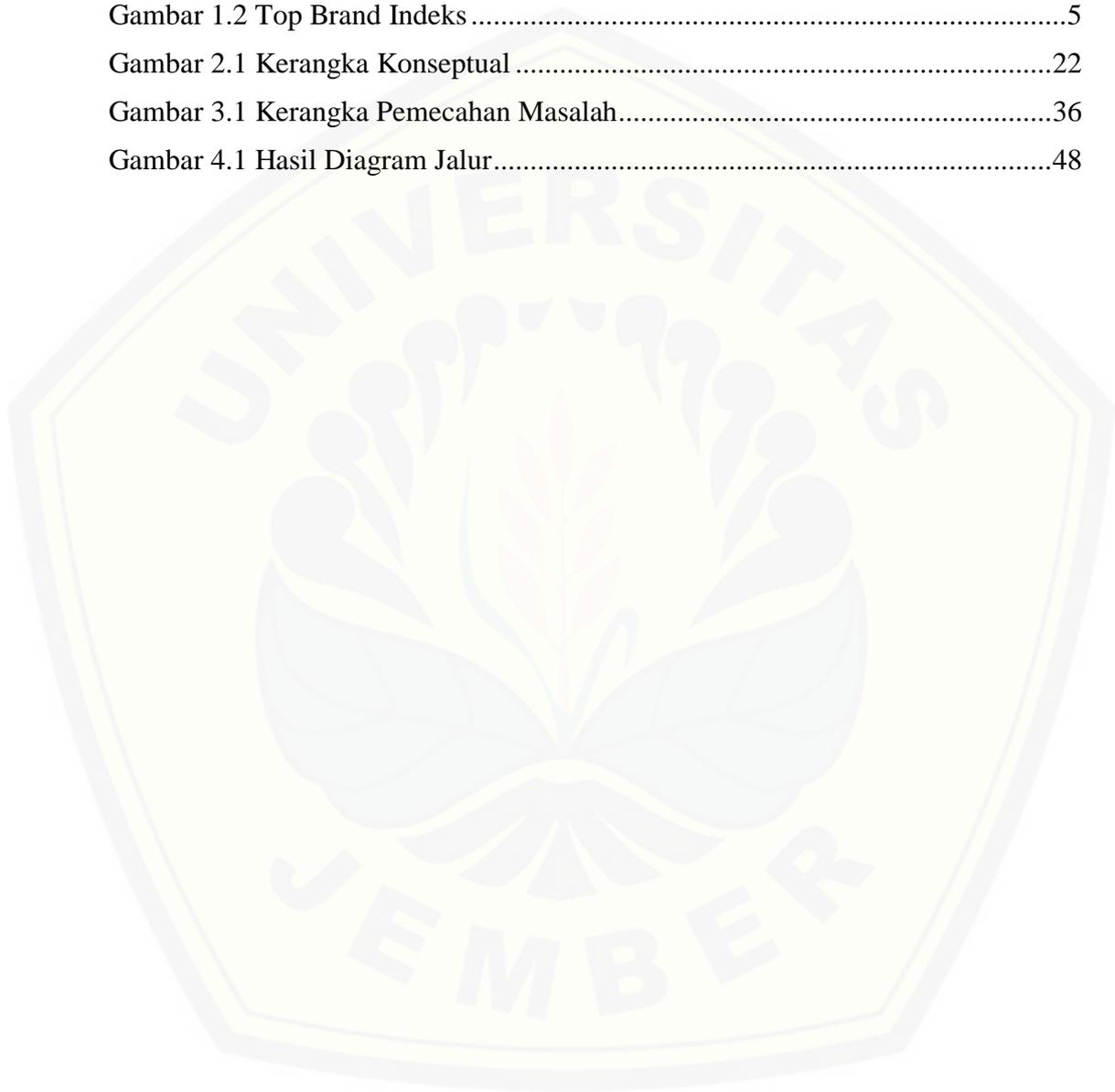


**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya .....	18
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model .....	33
Tabel 4.1 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Daftar Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 4.3 Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	39
Tabel 4.4 Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Produk (X1) .....	40
Tabel 4.5 Penilaian Responden Pada Variabel Promosi (X2) .....	40
Tabel 4.6 Penilaian Responden Pada Variabel Harga (X3) .....	41
Tabel 4.7 Penilaian Responden Pada Variabel Minat Beli Ulang (Y1) .....	41
Tabel 4.8 Penilaian Responden Pada Variabel Loyalitas (Y2) .....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk (X1) ....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Promosi (X2) .....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga (X3) .....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Minat Beli Ulang (Y1)	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas (Y2) .....	46
Tabel 4.14 Assessment of Normality .....	47
Tabel 4.15 Indeks Kesesuaian SEM .....	49
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kausalitas .....	50

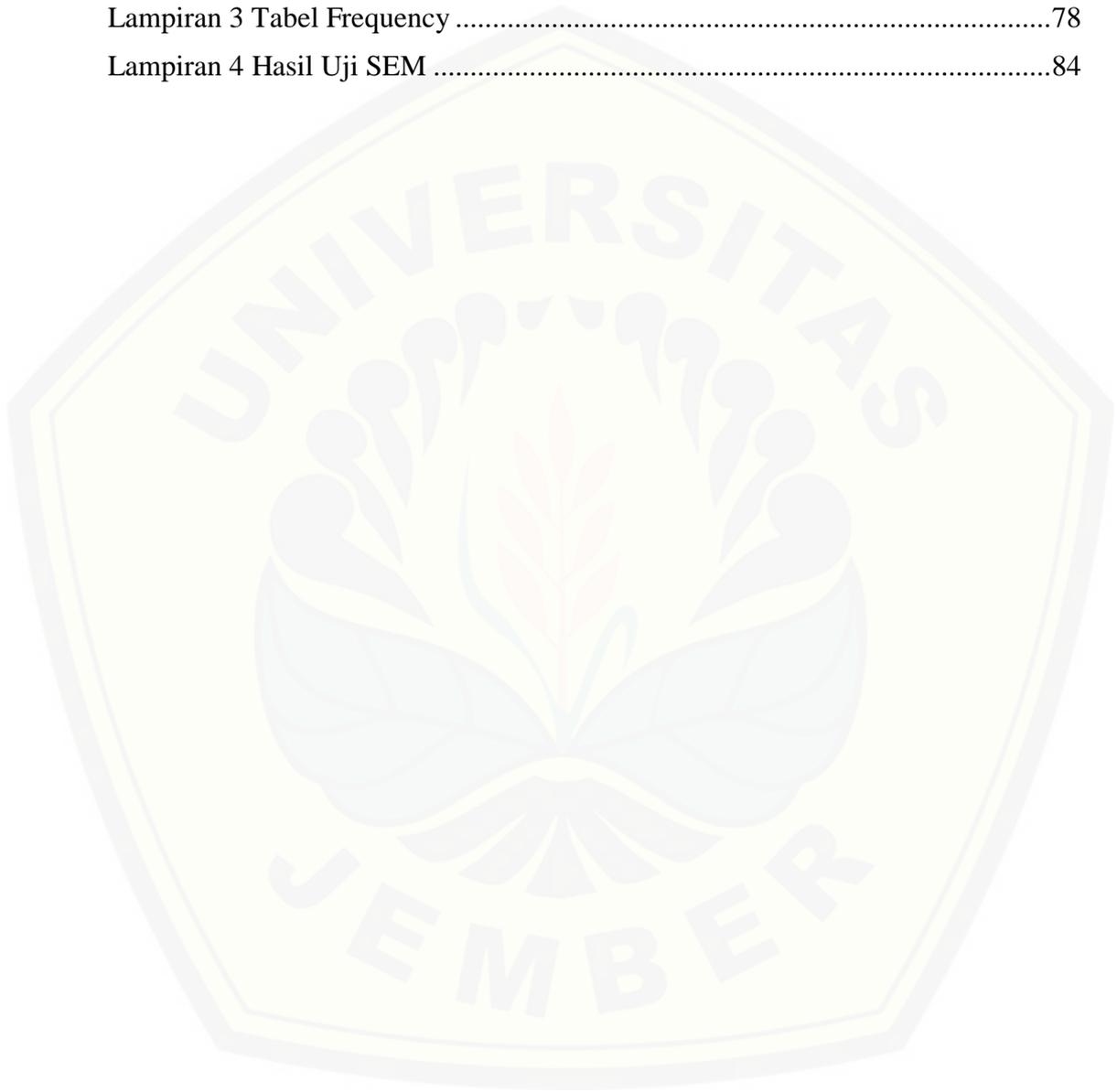
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1.1 Indeks Kemampuan Daya Beli.....	3
Gambar 1.2 Top Brand Indeks .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	36
Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur.....	48



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian .....	74
Lampiran 3 Tabel Frequency .....	78
Lampiran 4 Hasil Uji SEM .....	84



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai lebih sehingga mempunyai perbedaan dengan pesaing, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi, dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Penilaian terhadap kualitas suatu produk dapat dilakukan setelah konsumen membeli, menggunakan, atau mendapat rekomendasi dari orang terdekattentang produk tersebut.

Hal penting lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah promosi, sebab promosi dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Menurut Ranguti (2009:49) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan .

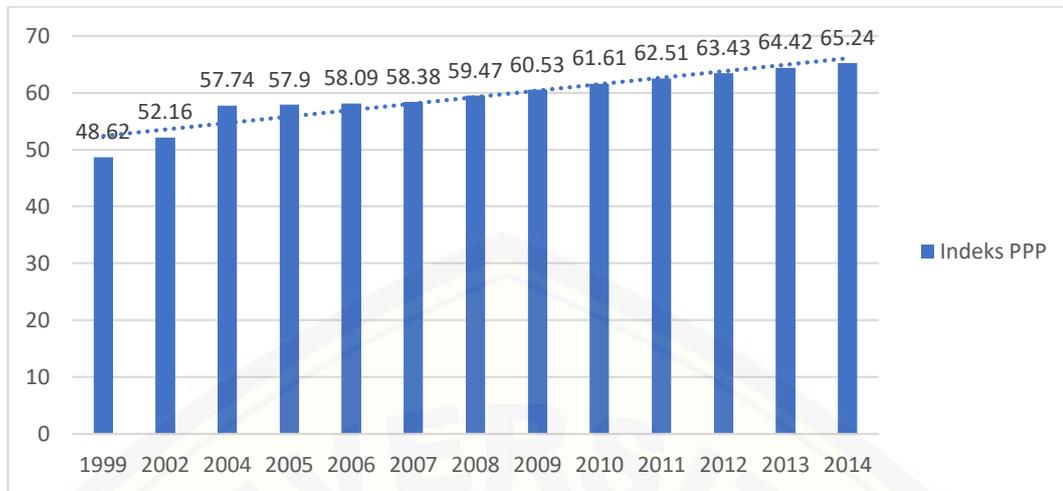
Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting sebab dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika harga suatu produk itu rendah maka permintaan produt tersebut tinggi dan jika harga suatu produk itu tinggi maka permintaan akan produk tersebut rendah.

Seorang konsumen merasa cocok dengan produk yang ditawarkan oleh produsen maka terjadilah minat beli konsumen. Ketika seorang konsumen sudah cocok dan percaya pada produk tersebut maka timbulah minat untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Menurut Kotler (2007:53) Minat beli ulang

adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dengan kata lain minat beli ulang dapat terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya, dan juga kesesuaian antara apa yang ditawarkan dan yang diharapkan sehingga memberikan kepuasan dan menghasilkan minat beli ulang di waktu yang akan datang.

Loyalitas adalah bentuk sifat fanatik seorang konsumen terhadap produk tertentu. Ishaq *et al.* (2014) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Shet & Mittal dalam Tjiptono (2008:392) menuliskan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Bagi perusahaan loyalitas adalah hal yang sangat penting karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan surplus lebih yaitu keuntungan penjualan yang terbantu oleh penggunaan ulang produk oleh konsumen yang membuat perusahaan mampu bersaing.

Jika melihat fenomena sekarang ini masyarakat yang selaku sebagai konsumen tidak lagi melihat suatu produk dari segi harga. Bahkan mereka membeli produk yang dengan harga yang tinggi. Di Jember sendiri masyarakatnya mulai banyak melakukan pembelian baik produk maupun jasa. Berdasarkan data statistik Kabupaten Jember dalam Indeks Kemampuan Daya Beli / *Purchasing Power Parity* (PPP) Kabupaten/Kota di Jawa Timur 1999, 2002 dan 2004-2014 menunjukkan hasil sebagai berikut:



Sumber : [www.jemberkab.bps.go.id](http://www.jemberkab.bps.go.id), 2017

Gambar 1.1 Indeks Kemampuan Daya Beli

Grafik diatas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun daya beli masyarakat Jember semakin meningkat dan sejahtera. Dampak dari daya beli meningkat adalah masyarakat akan semakin banyak membelanjakan uangnya untuk konsumsi termasuk dalam bidang kebutuhan jasa/produk rumah tangga.

Salah satu produk yang menarik bagi masyarakat adalah produk rumah tangga merek Tupperware. Tupperware dipilih didalam penelitian dikarenakan Tupperware adalah penguasa pangsa pasar kategori *plastic container* dan mampu mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan usaha yang dinamis. Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumahtangga. Tupperware memiliki kantor pusat di Orland Amerika Serikat dan kini berkembang pesat dan menjangkau pasar di lebih dari 100 negara. Dibanyak Negara, Tupperware selalu menempati ranking atas dalam penjualan produk diantara perusahaan-perusahaan yang serupa lainnya. Berawal dari penemuan material plastic yang dikembangkan oleh Earl Tupper tahun 1938 di Amerika yang kemudian dikembangkan lagi pada tahun 1964, sehingga melahirkan produk-produk inovatif dengan merek Tupperware yang memudahkan kehidupan para ibu rumahtangga yang ada di Amerika. Di Indonesia Tupperware secara resmi dipasarkan pada tahun 1991. Meskipun harga Tupperware dibilang lebih mahal dibanding dengan produk rumah tangga lainnya, tapi produk ini sudah diterima oleh masyarakat. Tupperware memiliki berbagai produk yang

dikeluarkan, diantaranya peralatan makan, peralatan memasak, dan lain sebagainya.

Produk Tupperware adalah produk rumah tangga yang identik dibuat dari bahan dasar plastik. Padahal pada saat ini sudah banyak produk serupa yang terbuat dari bahan selain plastik, misalnya yaitu melamen, kaca, dan lainnya. Plastik sebagai bahan pembuat produk rumahtangga sudah menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Masyarakat berpendapat bahwa kandungan plastik haruslah aman digunakan dan penggunaan secara berulang. Menurut *The Green Guide*, sebuah website dan majalah yang didedikasikan untuk *greener living* milik the National Geographic Society, menyatakan bahwa: “*The safest plastics for repeated use in storing food are made from high-density polyethylene (HDPE, or plastic #2), low-density polyethylene (LDPE, or plastic #4) and polypropylene (PP, or plastic #5)*” (popular science, 2017). Sebagian besar produk Tupperware dibuat dari bahan LDPE (plastik tipe 4) dan PP (plastik tipe 5). Bahan tersebut dianggap aman untuk digunakan sebagai wadah makanan dan dapat digunakan secara berulang.

Tupperware terkenal dengan produk yang memiliki harga yang tergolong tinggi, meskipun demikian Tupperware menjadi produk yang banyak dipilih oleh masyarakat. Berdasarkan survei Top Brand Indeks yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* dan Majalah Marketing, dalam survei *Top Brand Indeks (TBI)* yang dilakukan di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jabodetabek, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Malang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Palembang, Samarinda, Denpasar dan Manado, dalam kategori *plastic container* menunjukkan hasil sebagai berikut :



Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2017

Gambar 1.2 Top Brand Indeks

Berdasarkan grafik diatas bisa diambil pernyataan bahwa Tupperware mulai dari tahun 2013 sampai dengan 2016 adalah produk yang unggul dibandingkan dengan para pesaingnya seperti Lion Star, Lock & Lock, Claris, dan Maspion. Apabila dicermati lagi, Tupperware mengalami trend penurunan prosentase produk yang dipilih oleh masyarakat, dimuali dari 2013 yaitu titik prosentase tertinggi dan dua tahun sesudahnya terus mengalami penurunan. Melihat kondisi demikian maka penting bagi Tupperware untuk memilih konsumen yang memiliki loyalitas, untuk tetap mempertahankan keunggulan terhadap para pesaing. Menurut Dharmmesta (2005) menyebutkan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah

percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Tupperware merupakan produk *plastic container* yang populer dan memiliki banyak pelanggan, meskipun terkenal dengan harga yang mahal. Presepsi yang ada dalam masyarakat melekat bahwa produk Tupperware memiliki kualitas produk yang baik sehingga masyarakat banyak memakai produk Tupperware. Hal yang mengejutkan terjadi dari hasil survei seperti yang dijelaskan diatas, yaitu dominasi Tupperware seakan mulai terkikis, banyak pelanggan Tupperware yang mulai beralih ke produk pesaing, ini menandakan loyalitas pelanggan Tupperware mulai berkurang dan pelanggan beralih membeli produk yang lainnya. Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penelitian ini sangat penting untuk dilaksanakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pelanggan Tupperware dalam minat beli ulang terhadap produk Tupperware dan faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan Tupperware menjadi loyal berdasarkan kualitas produk, promosi, dan harga.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal diatas rumusan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Tupperware di Kota Jember ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Tupperware di Kota Jember ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Tupperware di Kota Jember ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Jember ?

5. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Jember ?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Jember ?
7. Apakah Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Jember ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pelanggan Tupperware di Kota Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pelanggan Tupperware di Kota Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang pelanggan Tupperware di Kota Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Jember.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Jember.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapula manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

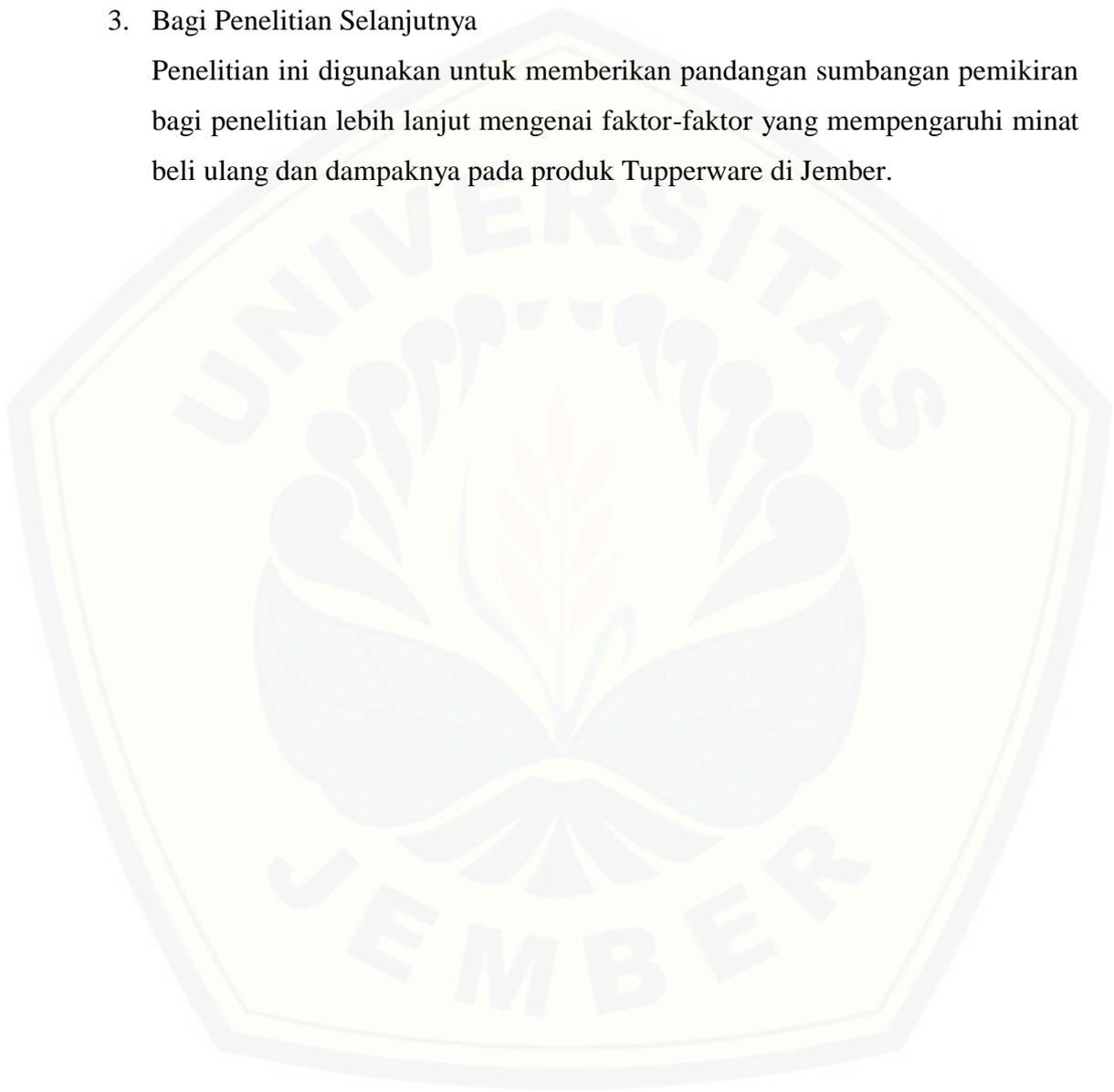
1. Bagi Ilmu Pengetahuan  
Penelitian ini dilakukan untuk membantu mengembangkan ilmu pengetahuan menjadi lebih baik lagi serta memperkaya wawasan pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran yang ada di Indonesia.

2. Bagi Perusahaan Tupperware

Penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada perusahaan terhadap persepsi yang ada pada konsumen mengenai minat untuk memakai produk yang telah disediakan oleh perusahaan dan menciptakan konsumen yang loyal

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini digunakan untuk memberikan pandangan sumbangan pemikiran bagi penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dan dampaknya pada produk Tupperware di Jember.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu

#### 2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler (2009:9) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dintatakan atau tersirat. Sedangkan produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hai itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha dimana bertujuan untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas dan standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Baik atau buruknya suatu kualitas produk ditentukan oleh presepsi pelanggan. Suatu produk bisa dikatakan berkualitas jika sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Kualitas memiliki beberapa dimensi yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Tjiptono (2008:68) menyatakan dimensi kualitas meliputi:

- a. kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. tampilan (*feature*), yaitu karkteristik sekunder atau pelengkap.
- c. reliabilitas, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. kemampuan layanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak sebatan hanya sebelum penjualan, tetapi juga

selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. estetika (*esthetic*), yaitu daya Tarik produk terhadap pancaindra, misalnya desain artstik, warna, dan sebagainya.
- h. persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Perusahaan senantiasa akan berkembang, persoalan kualitas produk akan menjadi penentu maju atau tidaknya dan berkembang atau tidaknya perusahaan tersebut. Didunia pemasaran yang semakin ketat , peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

### 2.1.2 Promosi

Menurut Alma (2009:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2009:72) promosi adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah arahan atau dorongan yang dilakukan kepada konsumen untuk melaksanakan pembelian produk atau jasa dengan cara memberikan informasi yang komunikatif dan persuatif yang menarik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kotler (2009 : 172) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Advertising ( Iklan ) : Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagaibentuk promosi yang paling efektif.Iklan merupakan pesanpesanpenjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepadapara calon pembeli yang paling potensial atas produk barangatau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.
- b. Personal Selling (Penjualan Pribadi) : Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki

kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehinggajadi persesuaian keuntungan.

- c. Promosi penjualan : Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.
- d. Publisitas : Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakatseperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas seringdipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untukmendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

### **2.1.3 Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah pengorbanan berbentuk sejumlah uang yang dibayarkan atau diberikan atas sebuah produk atau jasa.

Harga dan nilai dapat diidentifikasi oleh konsumen. Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dengan harga yang pantas, dalam hal ini pantas berarti adalah nilai yang dipersiapkan sesuai dengan ketika transaksi dilakukan. Konsumen biasanya melihat nilai yang menyertai dari harga yang melekat dari suatu produk. Bila konsumen merasa puas dengan harga yang harus dibayarkan untuk manfaat yang diperoleh, maka hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan karena secara otomatis konsumen akan terus menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Konsumen akan merekomendasikan

kepada orang lain dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa kepada orang lain. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

- a. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
- b. Memaksimalkan profit
- c. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- d. Menyeimbangkan harga itu sendiri
- e. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk ditukarkan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

#### **2.1.4 Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang (*repeat purchase*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon dalam tindakan yang dilakukan sebelum terjadinya pembelian. Minat beli ulang menunjukkan keinginan dari konsumen untuk melakukan tindakan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Seringkali perilaku pembelian ulang dihubungkan dengan loyalitas merek, namun meski begitu terdapat perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas untuk merefleksikan komitmen psikologis, maka perilaku pembelian ulang hanyalah semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Diantara pembelian aktual dan minat

pembelian terdapa perbedaan diantara keduanya. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan dalam kesempatan yang akan datang, maka minat beli ulang adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu. Meskipun merupakan pembelian yang belum pasti, namun pengukuran terhadap minat beli pada umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Niat untuk membeli (*intention to buy*) juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang merefleksikan rencana dari pembeli untuk melakukan pembelian pada suatu merek tertentu dalam periode waktu tertentu. Untuk bisa menarik pembeli agar melakukan pembelian ulang pada produknya, maka perusahaan harus mempelajari keinginan, frekuaensi, keinginan, dan perilaku belanja dari para konsumennya. Sehingga dengan demikian pembeli akan menjadi loyal terhadap produk tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain, yang mana menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan.

Kotler (2007:145) menekankan bahwa ada beberapa dimensi utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

a. Faktor psikologi

Faktor psikologi ini meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu . Pengalaman belajar dapat didefinisikan suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli.

b. Faktor pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga penting dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Faktor pribadi ini termasuk didalam konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara melihat diri sendiri dalam wakru tertentu sebagai gambaran tentang upah yang dipikirkan. Berhubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang

diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk atau merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- c. Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau orang tertentu. Menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna.

Ferdinand (2002:129) menyatakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli antara lain:

- a. Minat beli transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang mereka rasa cocok untuk mereka.
- b. Minat beli eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut
- c. Minat beli preferensial, yaitu minat beli yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya tersebut.
- d. Minat beli referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

### **2.1.5 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada produk/jasa dari suatu perusahaan dalam jangka yang panjang. Menurut Tjiptono (2007:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Bagi perusahaan loyalitas pelanggan adalah hal yang penting dan merupakan bagian dari maju atau mundurnya perusahaan. Tanpa adanya loyalitas maka perusahaan akan sangat sulit untuk melakukan pemasaran terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Selain dari beberapa penjelasan diatas mengenai pentingnya sebuah loyalitas. Menurut Alma (2002:275) ada 6 alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya, yaitu :

- a. Pelanggan yang sudah ada memberikan prospek yang lebih besar pada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih murah daripada mencoba mendapatkan pelanggan baru
- c. Pelanggan yang percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada bisnis yang lain.
- d. Jika perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
- e. Pelanggan lama tentunya banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama akan cenderung membela perusahaan, dan mereferensikan kepada teman dan lingkungannya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkap Griffin (2012:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi merek untuk membeli kembali
- b. Membeli diluar lini produk / jasa. Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh

perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain

- c. Merekomendasikan produk pada orang lain. Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman atau rekannya dan keluarganya.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing perusahaan sejenis lainnya.

#### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan sebagai dasar penelitian dan dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam hal teori sistematika yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman adalah sebagai berikut:

- a. Ricky (2014). Responden yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 67 responden dengan pengambilan *non probability sampling*. Penelitian menggunakan alat analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap Minat Beli pada produk elektronik pada Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo.
- b. Dedy (2009). Responden yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 91 responden dengan pengambilan *purposive sampling*. Penelitian menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian adalah variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Supermarket Madinah Syariah Plaza Millennium Medan. Faktor lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang pada Supermarket Madinah Syariah Plaza Millennium Medan.
- c. Puspita (2010). Responden yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 110 responden. Penelitian menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling*. Hasil dari penelitian adalah faktor Kualitas Produk

berpengaruh positif terhadap faktor Minat Beli Ulang, sedangkan faktor harga berpengaruh negatif terhadap faktor Minat Beli Ulang,

- d. Deny dan Edwin (2013). Responden yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 200 responden dengan pengambilan *purposive sampling*. Penelitian menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling*. Hasil dari penelitian adalah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Por Kee Surabaya, kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
- e. Revi *et al.* (2016). Responden yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden dengan pengambilan *simple random sampling*. Penelitian menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian adalah promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung. Bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung adalah *sales promotion* dan *word of mouth*.
- f. Istifau *et al.* (2016). Responden yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden dengan pengambilan *purposive sampling*. Penelitian menggunakan alat analisis *Path*. Hasil dari penelitian adalah variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan harga, secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi loyalitas pelanggan.

g. Akmal (2011). Responden yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 150 responden dengan pengambilan *purposive sampling*. Penelitian menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling*. Hasil dari penelitian adalah atribut produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Cimory Yoghurt Drink. Harga memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang Cimory Yoghurt Drink. Minat beli ulang memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu diatas agar dapat dipahami dengan singkat, maka disajikan ringkasan dalam table 1 berikut:

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Ricky (2014)	Kualitas Produk Minat Beli Ulang	Regresi Linear Sederhana	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap Minat Beli
2	Dedy (2009)	Lokasi Promosi Minat Pembelian Ulang	Regresi Linear Berganda	Variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Faktor lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang
3	Puspita (2010)	Kualitas Produk Harga Minat Beli Ulang	<i>Structural Equation Modelling</i>	Faktor Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap faktor Minat Beli Ulang, sedangkan faktor harga berpengaruh negatif terhadap faktor Minat Beli Ulang,

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
4	Deny dan Edwin (2013)	Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Loyalitas	<i>Structural Equation Modelling</i>	Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas.
5	Revi <i>et al.</i> (2016)	Promosi Loyalitas	Regresi Linear Berganda	Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas adalah <i>sales promotion</i> dan <i>word of mouth</i> .
6	Istifau <i>et al.</i> (2016)	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Loyalitas	<i>Path</i>	Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan harga, secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi loyalitas pelanggan.
7	Akmal (2011)	Atribut Produk Harga Minat Beli Ulang Loyalitas	<i>Structural Equation Modelling</i>	Atribut produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Ricky (2014), Dedy (2009), Puspita (2010), Deny dan Edwin (2013), Revi *et al.* (2016), Istifau *et al.* (2016), Akmal (2011). Data diolah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitian, objek penelitian, serta alat analisis.

## 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kualitas produk memiliki hubungan terhadap minat beli ulang. Perusahaan akan membentuk produk yang berkualitas agar konsumen memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Timbal balik yang akan diperoleh adalah perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah konsep yang ditawarkan produsen kepada pelanggan dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk adalah tolak ukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap akan memiliki

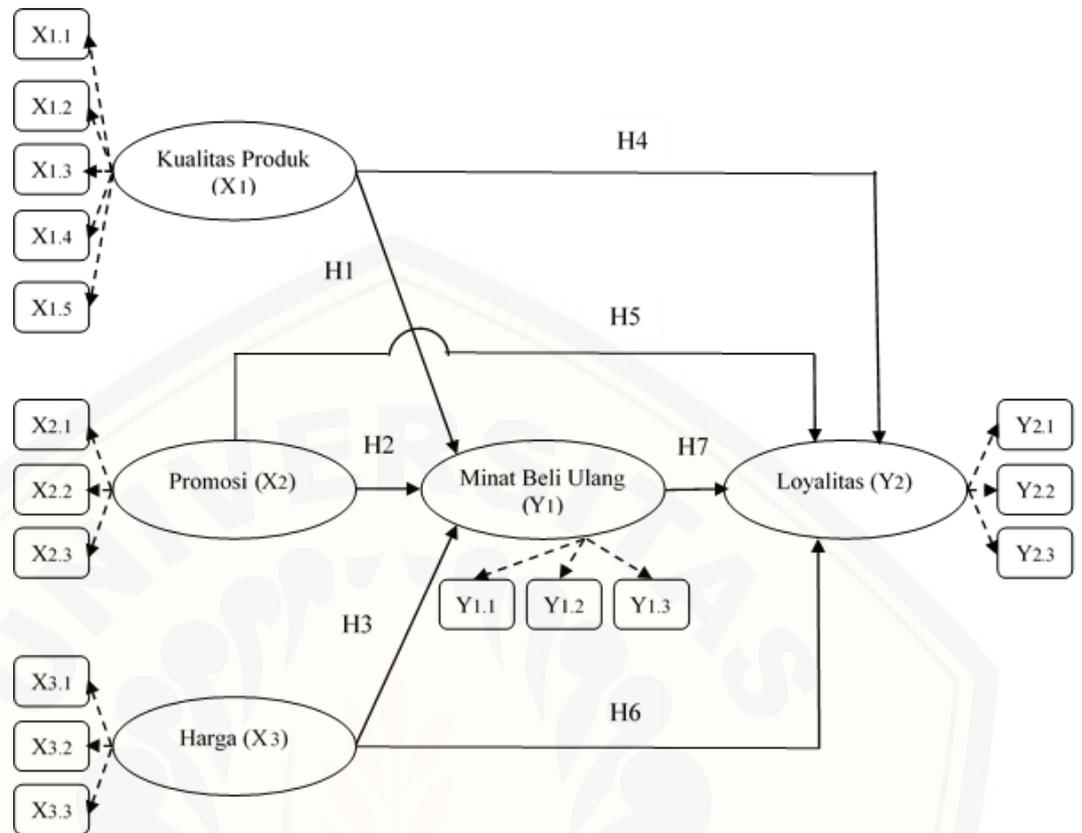
keinginan untuk menggunakan lagi produk tersebut dimasa yang akan datang dikarenakan dari pengalaman yang mereka alami.

Promosi juga penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya pada pasar yang dituju. Konsumen akan bisa mengenal produk tersebut dan akan menjatuhkan pilihan sebab minat yang ditimbulkan oleh promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Promosi yang bagus dan tepat sasaran tentunya akan menarik perhatian konsumen, sehingga menumbuhkan minat beli dan penggunaan dari konsumen secara berulang.

Harga juga tidak kalah pentingnya bagi perusahaan, harga yang berkualitas juga menggambarkan produk yang berkualitas pula. Konsumen akan cenderung loyal kepada peroduk yang memiliki harga yang kompetitif dan memiliki kualitas. Perusahaan harus memilihkan harga dengan opsi yang terbaik bagi produk yang ditawarkanya. Keterjangkauan dengan kualitas yang diberikan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga minat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut tergantung dari kepuasan dan kecocokan yang dirasakan oleh konsumen.

Respon positif konsumen terhadap produk adalah hal yang harus diraih oleh setiap perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53) minat beli ulang adalah kenginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas ( $Y_1$ ) melalui minat beli ulang ( $Y_2$ ) sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

- a. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), indikator yang digunakan yaitu :
  - 1) Kualitas bahan dasar yang digunakan (X<sub>1.1</sub>)
  - 2) Bentuk dan model yang menarik (X<sub>1.2</sub>)
  - 3) Produk tidak mudah rusak (X<sub>1.3</sub>)
  - 4) Daya tahan penggunaan yang lama (X<sub>1.4</sub>)
  - 5) Kesesuaian produk yang dijanjikan (X<sub>1.5</sub>)
- b. Promosi (X<sub>2</sub>), indikator yang digunakan yaitu :
  - 1) Periklanan yang dilakukan (X<sub>2.1</sub>)
  - 2) Promosi yang diberikan (X<sub>2.2</sub>)
  - 3) Publisitas yang dilakukan (X<sub>3.3</sub>)
- c. Harga (X<sub>3</sub>), indikator yang digunakan yaitu :
  - 1) Harga produk yang terjangkau (X<sub>3.1</sub>)
  - 2) Harga produk sesuai kualitas (X<sub>3.2</sub>)
  - 3) Harga produk sesuai manfaat produk (X<sub>3.3</sub>)

- d. Minat Beli Ulang ( $Y_1$ ), indikator yang digunakan yaitu :
- 1) Keinginan untuk menggunakan lagi produk (transaksional) ( $Y_{1.1}$ )
  - 2) Mencari tahu informasi tentang produk (eksploratif) ( $Y_{1.2}$ )
  - 3) Menjadikan produk sebagai pilihan utama (preperensial) ( $Y_{1.3}$ )
- e. Loyalitas ( $Y_2$ ), indikator yang digunakan yaitu :
- 1) Melakukan pembelian ulang ( $Y_{2.1}$ )
  - 2) Merekomendasi kepada orang lain ( $Y_{2.2}$ )
  - 3) Tidak terpengaruh dengan pesaing ( $Y_{2.3}$ )

## 2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Dan Minat Beli Ulang

Perusahaan dalam menjalankan usaha, faktor kualitas produk adalah hal pertama yang harus diperhatikan. Karena dengan kualitas produk merupakan faktor utama dari kriteria pilihan pelanggan. Pelanggan akan menggunakan suatu produk lebih dari satu kali apabila pelanggan merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan dari beli ulang. Minat beli ulang akan terjadi apabila kualitas produk yang diharapkan pelanggan tercapai. Menurut Tjiptono dalam Samuhata (2011:33) “Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ricky (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi Kualitas Produk akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang.

### 2.3.2 Pengaruh Promosi Dan Minat Beli Ulang

Aktivitas suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh hasil penjualan suatu produk atau barang, oleh karenanya promosi menjadi salah satu faktor yang memiliki dampak yang besar terhadap penjualan. Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan produk atau barang. Menurut Alma (2013:188) promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dedy (2009) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin Tinggi Promosi akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang.

### 2.3.3 Pengaruh Harga Dan Minat Beli Ulang

Harga merupakan salah satu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:142) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan difahami pelanggan. Transaksi barang akan terjadi apabila penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan dan menunjukkan kualitas dari produk perusahaan, sehingga perusahaan akan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Harga juga memberikan posisi yang kompetitif pada pasar, maka pembeli selaku konsumen akan memilih produk yang memiliki harga yang kompetitif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2010) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Harga semakin sesuai maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang.

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Dan Loyalitas**

Produk merupakan fokus inti dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Produk sangat penting untuk diperhatikan perusahaan agar sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan konsumen menjadi terpuaskan. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Loyalitas adalah sifat fanatik yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, hal ini dapat terjadi jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deny dan Edwin (2013) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Semakin tinggi Kualitas produk maka akan semakin meningkatkan Loyalitas

### **2.3.5 Pengaruh Promosi Dan Loyalitas**

Tujuan dari promosi diantaranya adalah menyebarkan informasi produk kepada masyarakat, menaikkan angka penjualan dan keuntungan bagi perusahaan, menjaga kestabilan penjualan, mendapatkan pelanggan baru dengan tetap mempertahankan pelanggan lama, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa salah satu tujuan promosi adalah agar pelanggan melakukan pembelian ulang, mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah kepada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Revi *et al.* (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5 : Semakin tinggi Promosi maka akan semakin meningkatkan Loyalitas.

### **2.3.6 Pengaruh Harga Dan Loyalitas Pelanggan**

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah

menyepakati harga. Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Khan et., al (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Harapannya perusahaan bisa menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan dengan mengedepankan harga yang bersaing.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Istifau *et al.* (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:  
H6 : Harga semakin sesuai maka akan semakin meningkatkan Loyalitas..

### **2.3.7 Pengaruh Minat Beli Ulang Dan Loyalitas**

Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2007:244) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Akmal (2011) menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7 : Semakin tinggi Minat beli ulang maka akan semakin meningkatkan Loyalitas.

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *confirmatory research*, atau menkonfirmasi penelitian. (Ranni dalam Rahmawati, 2015) *Confirmatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel kualitas produk, promosi, harga terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan di Kota Jember meliputi 4 kecamatan yaitu Kaliwates, Pakusari, Patrang dan Sumbersari.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Tupperware di kecamatan Kaliwates, Pakusari, Patrang dan Sumbersari yang pernah melakukan pembelian ulang terhadap produk Tupperware dan berdomisili di Jember.

Penelitian ini menggunakan sampel dikarenakan populasi yang begitu banyak sehingga didalam prakteknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti. Keterbatasan waktu penelitian, biaya dan sumber daya manusia membuat penelitian harus menggunakan sampel. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah 136 yang diperoleh dari jumlah variabel indikator dikalikan 8 atau  $17 \times 8 = 136$ .

Metode sampling penelitian ini adalah menggunakan teknik *cluster sampling* untuk menentukan kecamatan yang akan dijadikan objek penelitian, dilanjutkan menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel. Metode sampling termasuk metode non probability, hal ini dilakukan karena jumlah dispopulasi keseluruhan dan sub-populasi masing-masing wilayah kecamatan tidak diketahui. Teknik sampling dilakukan dengan responden diambil diempat wilayah penelitian dengan alokasi disporposional yaitu jumlah sampel keseluruhan dibagi dengan jumlah yang sama. Sampel yang diambil yaitu secara *accidental*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Tupperware yang tinggal diwilayah Kota Jember yang melakukan

pembelian ulang dengan umur paling muda adalah 15 tahun, karena sudah mampu untuk melakukan pembelian produk.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang mengemukakan pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap minat beli ulang dan dampaknya terhadap loyalitas.

Dalam penelitian ini instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik pengumpulan dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen produk Tupperware di Kota Jember dengan tujuan memperoleh data mengenai objek penelitian.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel *intervening*, dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) dari produk Tupperware.

b. Variabel *Intervening*

Dalam penelitian ini yang masuk variabel *intervening* adalah minat beli ulang ( $Y_1$ ) pada konsumen produk Tupperware.

c. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas ( $Y_2$ ) pada konsumen produk Tupperware.

### 3.5 Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Variabel kualitas produk yaitu menjelaskan mengenai persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk Tupperware dengan indikator :

a) Kualitas bahan dasar yang digunakan adalah bermutu

- b) Bentuk dan model yang membuat pelanggan tertarik
- c) Produk tidak mudah rusak
- d) Daya tahan penggunaan produk yang lama
- e) Kesesuaian produk dengan apa yang dijanjikan produsen

## 2. Promosi ( $X_2$ )

Variabel promosi dalam penelitian ini merujuk pada persepsi pelanggan tentang kegiatan promosi yang dilakukan Tupperware dengan indikator:

- a) Kegiatan periklanan yang menarik minat pelanggan
- b) Promosi yang ditawarkan memikat pelanggan
- c) Publisitas membantu konsumen mengenali produk Tupperware

## 3. Harga ( $X_3$ )

Variabel harga dalam penelitian ini merujuk pada persepsi pelanggan tentang harga yang ditawarkan oleh Tupperware dengan indikator:

- a) Harga produk yang terjangkau
- b) Harga produk sesuai kualitas
- c) Harga produk sesuai manfaat produk

## 4. Minat beli ulang ( $Y_1$ )

Variabel minat beli ulang dalam penelitian ini merujuk pada persepsi pelanggan terhadap produk Tupperware dengan indikator:

- a) Keinginan untuk menggunakan lagi produk
- b) Mencari tahu informasi tentang produk
- c) Menjadikan produk sebagai pilihan utama

## 5. Loyalitas ( $Y_2$ )

Variabel loyalitas dalam penelitian ini merujuk pada persepsi pelanggan terhadap produk Tupperware dengan indikator:

- a) Keinginan melakukan pembelian ulang
- b) Merekomendasi kepada orang lain
- c) Tidak terpengaruh dengan pesaing

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Angka 5 mewakili persepsi responden sangat setuju (SS), angka 4 mewakili persepsi responden setuju (S), angka 3

mewakili persepsi responden netral (N), angka 2 mewakili persepsi responden tidak setuju (TS), dan angka 1 mewakili persepsi responden sangat tidak setuju (STS).

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Menentukan Nilai Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala likert diekspresikan mulai dari yang paling positif, netral, sampai ke yang paling negatif dalam bentuk:

- a. Jawaban “Sangat Setuju”                      diberi nilai = 5
- b. Jawaban “Setuju”                                diberi nilai = 4
- c. Jawaban “Netral”                                diberi nilai = 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju”                      diberi nilai = 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”            diberi nilai = 1

Tentunya nilai angka-angka tersebut relatif karena angka-angka tersebut merupakan peringkat untuk menentukan nilai dari variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Minat Beli Ulang ( $Y_1$ ), serta Loyalitas ( $Y_2$ ).

#### 3.6.2 Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrument pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis factor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika ;

- a. *Loading factory* dengan nilai Sig. < 5%
- b. *Critical Ratio* dengan nilai CR > 1,96

Instrumen valid undimensional jika mempunyai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90 (Ghozali, 2005:130)

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbedabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Nilai batas yang duigunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima ;

1. Construct reliability dengan nilai  $>0,7$ , baik;
2. Construct reliability dengan nilai  $0,6-0,7$ , masih dapat ditoleransi atau diterima (Ghozali, 2005:133).

### 3.6.4 Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan regresi confirmatory dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk skewnes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada critical ratio (CR) skewness value. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05), maka niali CR yang berada diantara -1,96 dengan 1,96 dikatakan data sitribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak

dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ghazali 2008:231).

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 ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi outliers dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliers-nya asal diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap adanya multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi square pada derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai mahalanobis distance lebih besar dari chi square yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah multivariate outlier (Ghozali, 2005:130).

### 3.6.5 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisis data dapat dilakukan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam satu variabel dalam suatu table (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan penghitungan-penghitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structure*. Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara *statistic* (Ferdinand, 2006:68). Ketentuan penggunaan melalui analisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model**

No	Good of Fit Indeks	Cut of Value
1	X <sup>2</sup> -Chi Square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	≥ 0,05
3	RMSEA	≤ 0,08
4	GFI	≥ 0,90
5	AGFI	≥ 0,90
6	CMNI	≤ 2,00
7	TLI	≥ 0,90
8	CFI	≥ 0,90

Sumber : Ferdinand (2006:165)

Formulasi Hipotesis :

- a. Critical Ratio (CR) > 1,96
- b. Level of Significance 5%
- c. Pengambilan keputusan

Ho : model yang dibentuk tidak sesuai dengan data

Ha : model yang dibentuk sesuai dengan data

- 1) Critical Ratio (CR) > 1,96 atau sig. < 0,05. Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen.
- 2) Critical Ratio (CR) < 1,96 atau sig. > 0,05. Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen.

### 3.6.6 Tahap Pemodelan dalam SEM

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji hubungan variabel berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu secara empiris dan teoritis dengan menggunakan analisis konfirmatori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram diagram path dapat dibedakan menjadi 2 kelompok konstruk yaitu

1. Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah produk, harga, dan promosi
2. Konstruk intervening dalam penelitian ini adalah minat beli ulang
3. Konstruk endogen adalah loyalitas

c. Konversi penterjemahan diagram jalur persamaan. Persamaan structural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + eror. Persamaan yang dihasilkan dari studi ini adalah persamaan (structural), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang ingin diteliti. Persamaan structural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \lambda_{1.1}X_1 + \lambda_{1.2}X_2 + \lambda_{1.3}X_3 + \delta_1 \quad (3.1)$$

$$Y_2 = \lambda_{2.1}X_1 + \lambda_{2.2}X_2 + \lambda_{2.3}X_3 + \lambda_{2.4}Y_1 + \delta_2 \quad (3.2)$$

d. Menentukan input matriks dan estimasi model yang diusulkan

Matrik input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarian. Data hasil observasi yang melalui kuesioner dapat dimasukkan dalam program LISREL dan selanjutnya program LISREL akan merubah dahulu data hasil observasi menjadi matriks kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum likelihood estimation*.

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- 1) Standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- 3) Munculnya angka-angka aneh seperti *variant error* yang negative

- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh
- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi terlebih dahulu, melalui analisis terhadap beberapa kriteria keselarasan (*goodness of fit*). Yaitu dengan mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi dalam SEM
  - g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

### 3.6.7 Uji Kausalitas

Uji kausalitas digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor terkait yang terdapat dalam model. Uji kausalitas yang digunakan adalah :

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \lambda_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

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

2. Menentukan Tingkat Signifikan ( $\alpha$ )

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. Membuat Keputusan

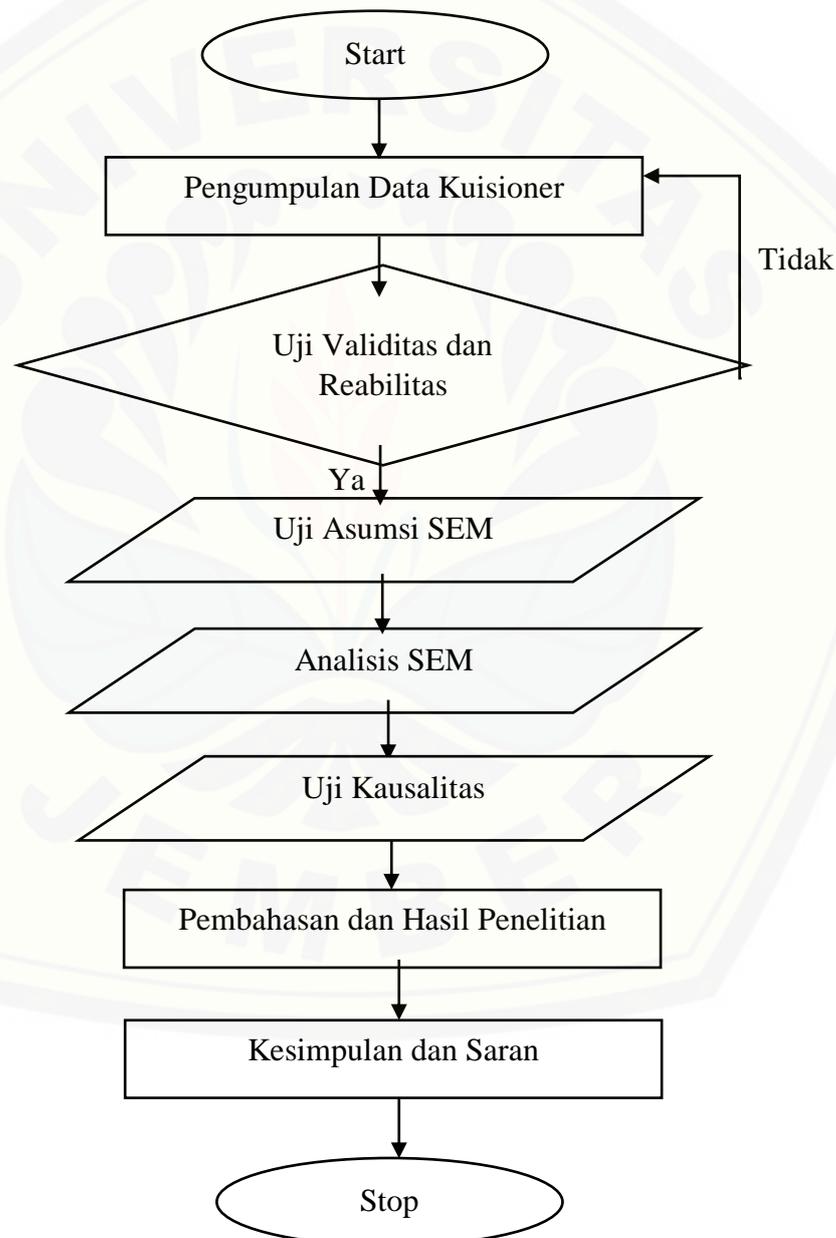
Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai  $\alpha = 5\%$  yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika  $\text{Sign.} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2) Jika  $\text{Sign.} > \alpha$ , maka  $H_0$  tidak bisa ditolak, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start adalah awal dimulainya penelitian
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner
3. Uji validitas dan uji reliabilitas  
Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur yang sama.
4. Analisis asumsi SEM dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan konfirmatori dapat terpenuhi
5. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terkait
6. Uji Kausalitas  
Pada tahap ini dilakukan uji signikansi bertujuan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap veriabel terikat.
7. Pembahasan memberikan suatu penjelasan terhadap analisis SEM dan uji hipotesis
8. Kesimpulan dan saran
9. Stop menunjukan berakhirnya kegiatan penelitian

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi serta harga terhadap loyalitas melalui minat beli ulang pelanggan tupperware di Kota Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya Tupperware memberikan produk yang berkualitas bagus, baik dari segi bahan baku dan produk yang tahan lama serta memiliki varian produk yang menarik, dengan hal demikian konsumen merasa spesifikasi yang dijanjikan memuaskan dan memberikan dampak minat beli ulang terhadap produk Tupperware. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan semakin tinggi Kualitas Produk akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang.
2. Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya strategi promosi yang dilakukan oleh Tupperware melalui media cetak maupun elektronik, event-event, serta promo potongan harga sudah cukup baik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali menggunakan produk Tupperware. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan semakin tinggi Promosi akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang.
3. Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya harga Tupperware yang bisa dikatakan mahal dianggap pantas dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, utamanya konsumen yang berprofesi sebagai PNS dan Pegawai Swasta yang mempunyai penghasilan yang cukup, sehingga dengan adanya harga yang pantas akan semakin meningkatkan minat beli ulang. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan harga semakin sesuai maka akan semakin meningkatkan Minat Beli Ulang.
4. Kualitas produk terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya kualitas produk yang dimiliki oleh Tupperware yaitu memiliki mutu

dan spesifikasi yang baik memang membuat responden tertarik untuk menggunakan Tupperware dalam penggunaan berikutnya, akan tetapi hal tersebut tidak membuat responden Tupperware tidak terpengaruh dengan merek produk selain Tupperware. Hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan Loyalitas.

5. Promosi terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya promosi yang dilakukan oleh Tupperware yang dilakukan di media cetak dan elektronik serta promosi pada event-event tidak mengikat responden untuk tidak terpengaruh dengan produk-produk pesaing dari Tupperware. Hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan semakin tinggi promosi maka akan semakin meningkatkan loyalitas..
6. Harga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. harga yang diberikan oleh Tuperware masih dianggap tinggi oleh responden, dengan kondisi demikian maka responden belum bisa memilih Tupperware sebagai pilihan utama dan masih bisa berpindah kepada produk pesaing Tupperware. Hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan harga semakin sesuai makan akan semakin meningkatkan Loyalitas.
7. Minat beli ulang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya Tupperware berhasil meningkatkan minat beli ulang pada konsumennya maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk Tupperware. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan semakin tinggi minat beli ulang maka akan semakin meningkatkan loyalitas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran. Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi penelitian manajemen pemasaran.

## 2. Bagi Perusahaan Tupperware

Perusahaan Tupperware perlu melakukan beberapa langkah evaluasi untuk mempertahankan dominasi pasar saat ini dan menggapai loyalitas pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan adalah oleh Tupperware adalah membaca karakteristik pelanggan yang cenderung tidak tergantung pada suatu produk. Oleh karena itu perlu dilakukan inovasi produk yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik pelanggan. Persaingan dipasar *plastic container* semakin ketat karena banyaknya pesaing, untuk tetap memenangkan pasar Tupperware perlu meningkatkan promosinya dimedia cetak maupun dimedia elektronik secara efisien agar mampu menarik minat konsumen serta memberikan harga yang kompetitif yang terjangkau oleh masyarakat.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

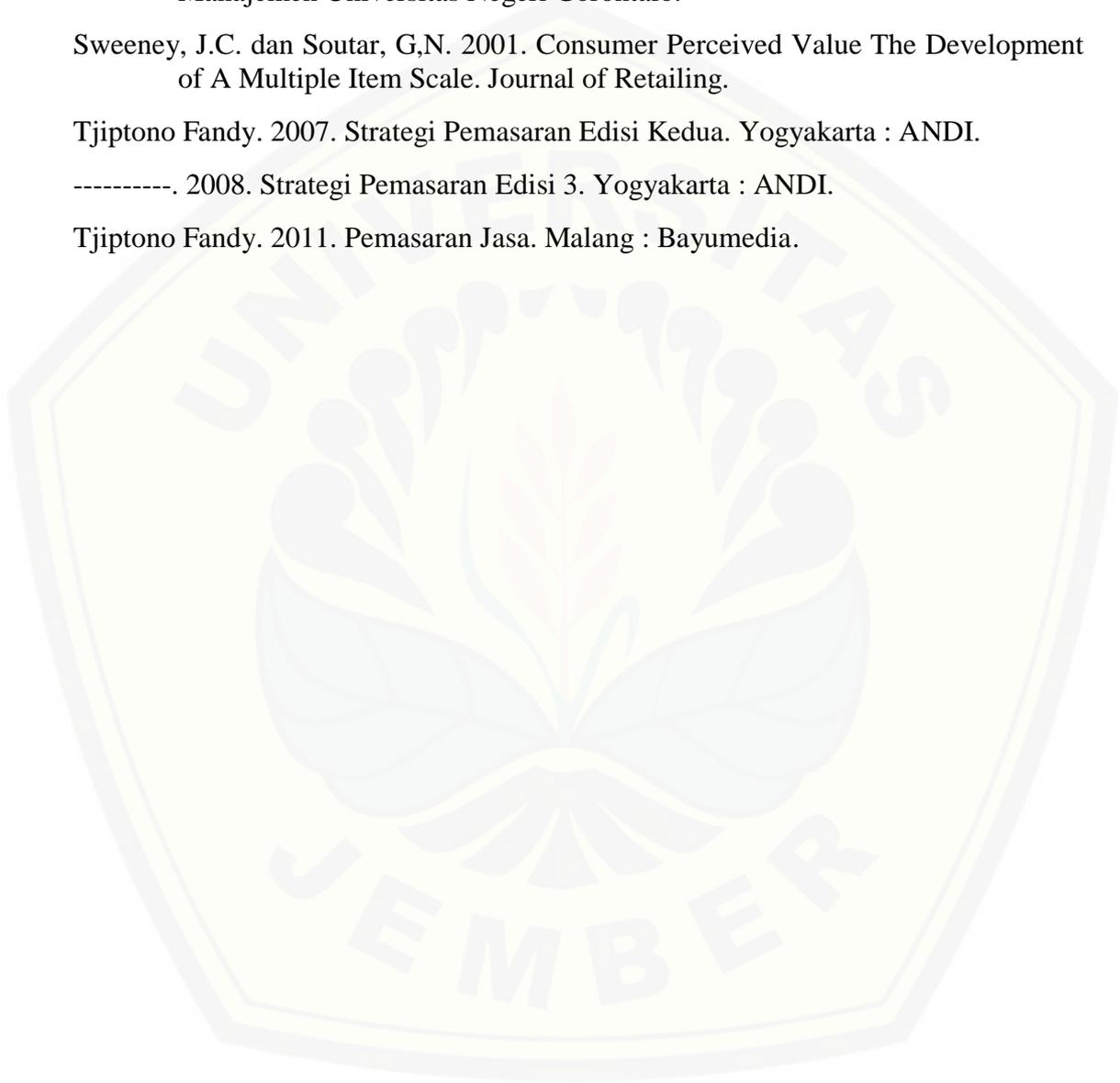
Penelitian ini masih bisa dikembangkan lebih luas lagi, tidak hanya terikat pada variabel kualitas produk, promosi, harga untuk mengukur tingkat minat beli ulang dan loyalitas pelanggan, akan tetapi bisa dikembngkan lagi dengan variasi variabel lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Lingkup wilayah penelitian ini adalah Kota Jember yang memiliki karakteristik tersendiri, tentunya hasil penelitian ini belum tentu sesuai bagi daerah lain dan masih bisa dilakukan penelitian lebih lanjut. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk *plastic container* bermerek Tupperware, akan lebih baik lagi bagi penelitian selanjutnya menggunakan produk yang berbeda seperti Lion Star, Claris, Lock and Lock, dan sejenisnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik sehingga bisa dilakukan perbandingan hasil penelitian antar merek yang berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Augusty, Ferdinand. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- BPS Kabupaten Jember. Pengeluaran Per-Kapita Riil Disesuaikan Kabupaten/Kota di Jawa Timur 1999, 2002 dan 2004-2014. [www.jemberkab.bps.go.id](http://www.jemberkab.bps.go.id) (diakses tanggal 10 November 2017).
- Buchari Alma. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kedelapan. Bandung : Alfabeta.
- , 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Dedy Yuzwar. 2009. Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Supermarket Madinah Syariah Plaza Millennium Medan. Medan : Jurnal Manajemen Universitas Sumatra Utara.
- Deny Irawan dan Edwin Japarianto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Lee Surabaya. Surabaya : Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra.
- Febra Hardiwan dan Imam Mahdi. 2005. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 3 No 1. . Surakarta : FE UNS.
- dan Imam Mahdi. 2005. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 3 No 1. Surakarta : FE UNS.
- Freddy Rangkuti. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin. 2012. *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Imam Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2008. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Khan et al. 2012. *Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry International Journal of Management and Strategy Vol 3*.

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- , dan Gary Amstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo.
- , dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- , dan Gary Armstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- , dan Gary Amstrong. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- , dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua belas. Jakarta : PT. Indeks.
- , 2005. Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Benyamin Molan Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- , 2007. Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- , 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12. New Jersey : PT Indeks.
- , 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prehallindo.
- , 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- M. Istifau Maulana, Sri Suryoko, Bulan Prabawani. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Semarang : Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro.
- Mohammad Akmal Musaddad. 2011. Pengaruh Minat Beli Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen Cimory Yoghurt Drink Studi Kasus CMP Botani Square Bogor. Bogor : Jurnal Manajemen Universitas Pertanian Bogor.
- Nurhayati dan Wahyu W.M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone Value Added Vol 8 No 2. Semarang : Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Popular Science. *How Safe Tupperware*. [www.popsci.com/earthtalk/article/2008-08/how-safe-tupperware](http://www.popsci.com/earthtalk/article/2008-08/how-safe-tupperware) (diakses tanggal 10 November 2017).
- Puspita Ringga Sarah Jayanti. 2010. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ponsel Samsung Di Wilayah Surabaya. Surabaya : Jurnal Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

- Revi Pilanti Ghaisani, Darsiharjo, dan Reiza Miftah. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Suis Butcher Steak House Seriabudhi Bandung. Bandung : Jurnal Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ricky Liangan. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik di Toko Sinar Mutiara Kota Gorontalo. Gorontalo : Jurnal Manajemen Universitas Negeri Gorontalo.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G,N. 2001. Consumer Perceived Value The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*.
- Tjiptono Fandy. 2007. Strategi Pemasaran Edisi Kedua. Yogyakarta : ANDI.
- , 2008. Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia.



**LAMPIRAN 1 LEMBAR KUISIONER****KUESIONER PENELITIAN****ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI  
ULANG PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TUPPERWARE DI JEMBER**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir (skripsi) sebagai prasyarat menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk meberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan topic penelitian yang saya ajukan. Judul penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI SERTA HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI MINAT BELI ULANG PELANGGAN TUPPERWARE DI KOTA JEMBER”**.

Informasi yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti akan menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Bapak/ Ibu/ Saudara/ i. Oleh karena itu saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ I untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan sebenar-benarnya.

Atas perhatian, kerjasama dan bantuan yang telah diberikan Bapak/ Ibu/ Saudara/ I, saya sampaikan terimakasih banyak.

Hormat saya,

Rofly Nugraha

120810201020

**Lembar Kuesioner****i. Identitas Responden**

Nama :  
Jenis Kelamin : Pria/Wanita  
Usia :  
Pendidikan Terakhir :  
Pekerjaan :

**ii. Petunjuk Pengisian**

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan kondisi produk pada realitanya.
2. Berilah tanda check list ( $\surd$ ) pada salah satu jawaban dari setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini.
3. Setiap jawaban akan diberikan skor sebagai berikut.
  - a. **Sangat setuju (SS)** skor : 5
  - b. **Setuju (S)** skor : 4
  - c. **Netral (N)** skor : 3
  - d. **Tidak setuju (TS)** skor : 2
  - e. **Sangat tidak setuju** skor : 1

### iii. Daftar Pertanyaan

#### 1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

No.	Kualitas Produk	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menilai produk Tupperware memiliki kualitas bahan baku plastik yang berkualitas					
2	Saya menilai produk Tupperware memiliki banyak variasi bentuk dan warna yang menarik					
3	Saya menilai produk Tupperware tidak mudah pecah / rusak					
4	Saya menilai produk Tupperware bisa digunakan terus-menerus dalam waktu yang lama					
5	Saya menilai produk Tupperware sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan					

#### 2. Promosi (X<sub>2</sub>)

No.	Promosi	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa promosi yang dilakukan Tupperware di media cetak dan media elektronik sangatlah menarik					
2	Saya tertarik dengan berbagai promo dan potongan harga yang diberikan oleh Tupperware					
3	Saya mengetahui produk Tupperware melalui event-event yang diadakan Tupperware					

**3. Harga (X<sub>3</sub>)**

No.	Harga	SS	S	N	TS	STS
1	Harga Tupperware terjangkau dengan pendapatan saya					
2	Harga Tupperware sesuai dengan kualitas yang saya rasakan					
3	Harga Tupperware sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

**4. Minat Beli Ulang (Y<sub>1</sub>)**

No.	Minat Beli Ulang	SS	S	N	TS	STS
1	Saya ingin menggunakan lagi produk Tupperware					
2	Saya mencari tahu informasi produk Tupperware di media elektronik maupun media sosial					
3	Saya menjadikan produk Tupperware sebagai pilihan utama					

**5. Loyalitas (Y<sub>2</sub>)**

No.	Loyalitas	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk Tupperware untuk digunakan dalam pemakaian berikutnya					
2	Saya merekomendasikan produk Tupperware kepada keluarga, sahabat, teman, dan orang lain					

3	Saya tidak terpengaruh dengan produk selain Tupperware					
---	--	--	--	--	--	--



## LAMPIRAN 2

## HASIL KUISIONER

No.	Kualitas Produk (X1)					Promosi (X2)			Promosi (X3)			MBU (Y1)			Loyalitas (Y2)		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	5	5	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	2
2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	3
3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2
6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
7	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
9	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2
10	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
11	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	2
12	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
13	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3
14	5	5	5	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
15	5	4	5	5	5	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3
16	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2
17	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	3
18	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4
19	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
21	4	4	5	5	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	4	2
22	5	5	3	3	2	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
23	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
24	3	2	5	4	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1
25	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
26	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
27	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3
28	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3
29	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4
30	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
31	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	3	4	4	3	3	3	2
32	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3
33	5	5	5	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3
34	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	3
35	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	4	3	5	4
37	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3
38	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
39	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2



85	5	4	4	4	4	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5
86	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
87	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
88	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2
89	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2
90	4	3	5	2	3	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2
91	5	4	5	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3
92	4	5	4	5	3	5	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3
93	4	4	4	5	4	3	3	4	1	4	5	4	4	2	4	3	3
94	5	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3
95	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
96	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2
97	5	5	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
98	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3
99	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3
100	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
101	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
102	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3
103	5	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	5	5	3
104	4	3	4	2	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	5	4	2
105	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
106	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4	2	3	2	3	3	2
107	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3
108	4	4	4	4	3	4	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3
109	5	4	4	2	4	5	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	2
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
111	5	5	5	5	5	3	5	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4
112	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4
113	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2
114	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
115	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
116	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3
117	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	3	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3
119	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3
120	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	5
121	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	2	3
122	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
123	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
124	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4
125	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
126	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4
127	5	5	3	3	4	3	4	4	2	4	5	4	3	2	4	4	3
128	5	5	3	5	5	3	3	3	2	5	5	5	3	2	3	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	2

130	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
131	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	3
132	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
134	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
135	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
136	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3



## LAMPIRAN 3

## TABEL FREQUENCY

## Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	10.3	10.3	10.3
	4	61	44.9	44.9	55.1
	5	61	44.9	44.9	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	13	9.6	9.6	10.3
	4	64	47.1	47.1	57.4
	5	58	42.6	42.6	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	29	21.3	21.3	22.1
	4	61	44.9	44.9	66.9
	5	45	33.1	33.1	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.1	5.1	5.1
	3	28	20.6	20.6	25.7
	4	56	41.2	41.2	66.9
	5	45	33.1	33.1	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.2	2.2	2.2
	3	40	29.4	29.4	31.6
	4	66	48.5	48.5	80.1
	5	27	19.9	19.9	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6.6	6.6	6.6
	3	39	28.7	28.7	35.3
	4	59	43.4	43.4	78.7
	5	29	21.3	21.3	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.1	5.1	5.1
	3	56	41.2	41.2	46.3
	4	53	39.0	39.0	85.3
	5	20	14.7	14.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.5	1.5	1.5
	2	20	14.7	14.7	16.2
	3	60	44.1	44.1	60.3
	4	44	32.4	32.4	92.6
	5	10	7.4	7.4	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.2	2.2	2.2
	2	32	23.5	23.5	25.7
	3	52	38.2	38.2	64.0
	4	44	32.4	32.4	96.3
	5	5	3.7	3.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.5	1.5	1.5
	3	29	21.3	21.3	22.8
	4	76	55.9	55.9	78.7
	5	29	21.3	21.3	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.5	1.5	1.5
	3	37	27.2	27.2	28.7
	4	63	46.3	46.3	75.0
	5	34	25.0	25.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.5	1.5	1.5
	3	49	36.0	36.0	37.5
	4	65	47.8	47.8	85.3
	5	20	14.7	14.7	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	13.2	13.2	13.2
	3	61	44.9	44.9	58.1
	4	45	33.1	33.1	91.2
	5	12	8.8	8.8	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	17	12.5	12.5	13.2
	3	70	51.5	51.5	64.7
	4	33	24.3	24.3	89.0
	5	15	11.0	11.0	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.2	2.2	2.2
	3	53	39.0	39.0	41.2
	4	62	45.6	45.6	86.8
	5	18	13.2	13.2	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Y2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.9	5.9	5.9
	3	50	36.8	36.8	42.6
	4	54	39.7	39.7	82.4
	5	24	17.6	17.6	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

**Y2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.9	2.9	2.9
	2	19	14.0	14.0	16.9
	3	79	58.1	58.1	75.0
	4	25	18.4	18.4	93.4
	5	9	6.6	6.6	100.0
	Total	136	100.0	100.0	

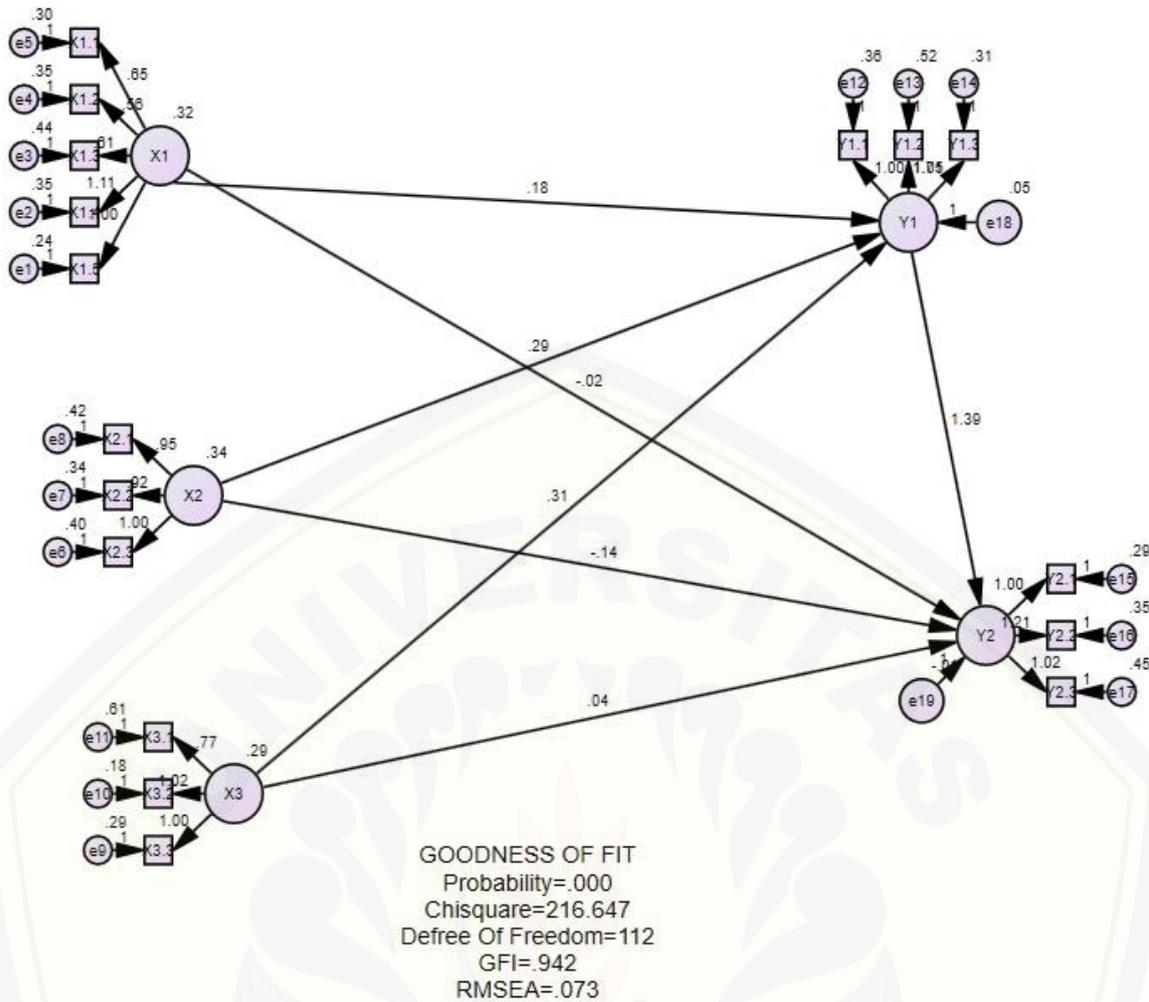
**Statistics**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
N Valid	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00

**LAMPIRAN 4**  
**HASIL UJI SEM**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<--- X1	.184	.085	2.173	.030	par_1
Y1	<--- X2	.290	.087	3.335	***	par_3
Y1	<--- X3	.311	.094	3.313	***	par_4
Y2	<--- X1	-.016	.127	-.128	.898	par_2
Y2	<--- X3	.039	.171	.228	.820	par_5
Y2	<--- X2	-.136	.169	-.804	.422	par_6
Y2	<--- Y1	1.388	.495	2.804	.005	par_7
X1.1	<--- X1	.655	.133	4.905	***	par_11
X1.2	<--- X1	.556	.125	4.433	***	par_10
X1.3	<--- X1	.615	.144	4.280	***	par_9
X1.4	<--- X1	1.105	.156	7.081	***	par_8
X1.5	<--- X1	1.000				
X2.1	<--- X2	.951	.179	5.321	***	par_13
X2.2	<--- X2	.919	.180	5.112	***	par_12
X2.3	<--- X2	1.000				
X3.1	<--- X3	.766	.176	4.362	***	par_15
X3.2	<--- X3	1.016	.173	5.864	***	par_14
X3.3	<--- X3	1.000				
Y1.1	<--- Y1	1.000				
Y1.2	<--- Y1	1.045	.234	4.464	***	par_16
Y1.3	<--- Y1	1.709	.294	5.807	***	par_17
Y2.1	<--- Y2	1.000				
Y2.2	<--- Y2	1.206	.174	6.917	***	par_18
Y2.3	<--- Y2	1.016	.172	5.897	***	par_19



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

	Estimate
Y1 <--- X1	.305
Y1 <--- X2	.496
Y1 <--- X3	.491
Y2 <--- X1	-.021
Y2 <--- X3	.049
Y2 <--- X2	-.183
Y2 <--- Y1	1.097
X1.1 <--- X1	.561
X1.2 <--- X1	.666
X1.3 <--- X1	.762
X1.4 <--- X1	.723
X1.5 <--- X1	.752

	Estimate
X2.1 <--- X2	.651
X2.2 <--- X2	.674
X2.3 <--- X2	.678
X3.1 <--- X3	.567
X3.2 <--- X3	.786
X3.3 <--- X3	.708
Y1.1 <--- Y1	.593
Y1.2 <--- Y1	.544
Y1.3 <--- Y1	.724
Y2.1 <--- Y2	.626
Y2.2 <--- Y2	.662
Y2.3 <--- Y2	.546

## Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	3.000	5.000	-.506	-.408	-.717	-1.707
X1.2	2.000	5.000	-.619	-1.947	-.074	-.177
X1.3	2.000	5.000	-.275	-1.309	-.874	-1.081
X1.4	2.000	5.000	-.525	-1.501	-.480	-1.144
X1.5	2.000	5.000	-.081	-.385	-.587	-1.397
X2.1	2.000	5.000	-.241	-1.148	-.602	-1.432
X2.2	2.000	5.000	.135	.644	-.596	-1.418
X2.3	1.000	5.000	-.045	-.216	-.191	-.454
X3.1	1.000	5.000	-.103	-.491	-.588	-1.400
X3.2	2.000	5.000	-.222	-1.057	-.228	-.543
X3.3	2.000	5.000	-.114	-.544	-.793	-1.889
Y1.1	2.000	5.000	.146	.694	-.625	-1.489
Y1.2	2.000	5.000	.165	.786	-.485	-1.155
Y1.3	1.000	5.000	.311	1.480	-.165	-.393
Y2.1	2.000	5.000	.169	.806	-.554	-1.319
Y2.2	2.000	5.000	.003	.012	-.678	-1.614
Y2.3	1.000	5.000	.160	.764	.658	1.566
Multivariate					26.710	1.128



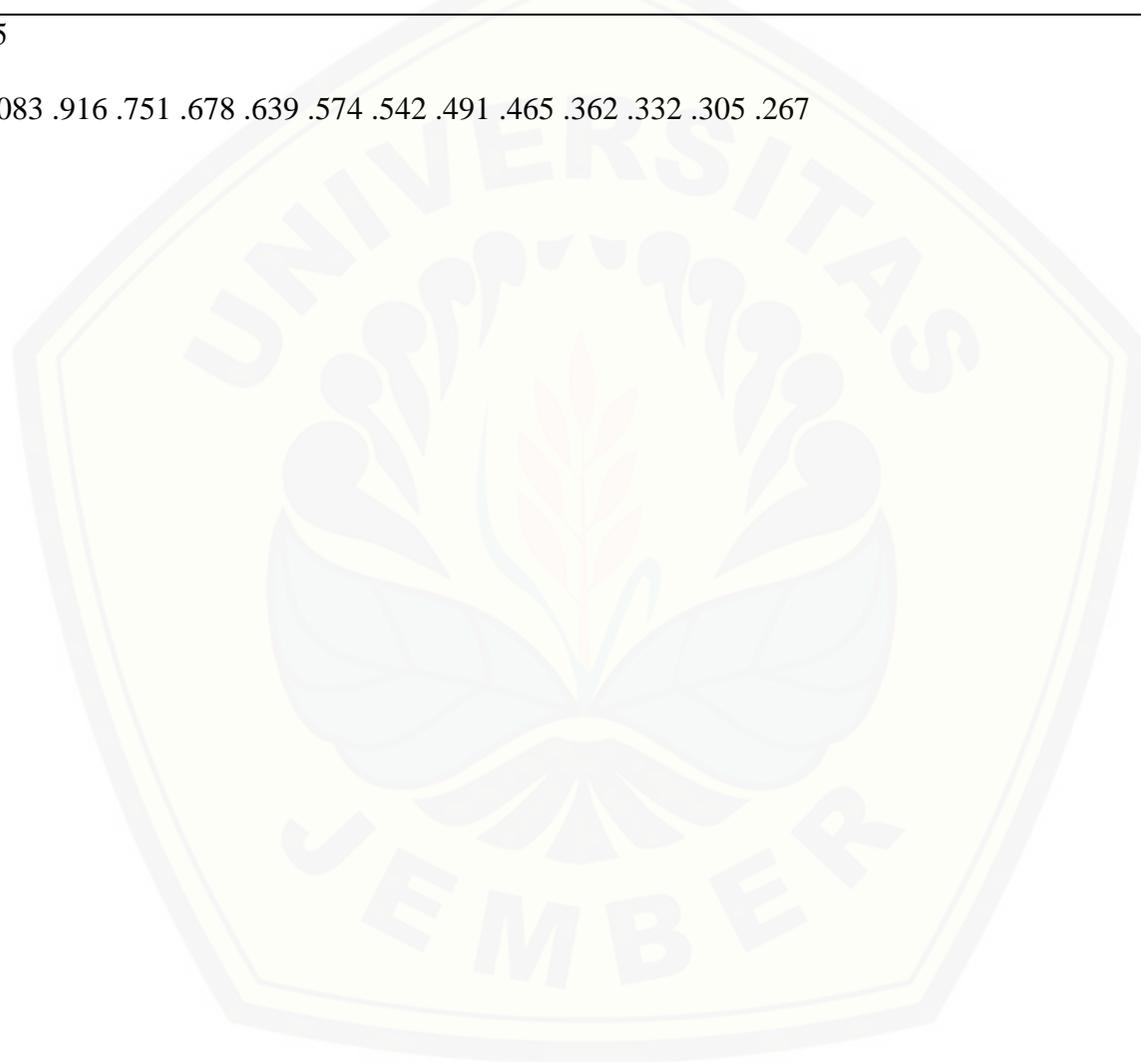
	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Y2.1	.390	.485	1.000														
Y1.3	.524	.525	.563	1.000													
Y1.2	.172	.311	.290	.350	1.000												
Y1.1	.234	.397	.402	.394	.356	1.000											
X3.1	.331	.271	.241	.465	.081	.186	1.000										
X3.2	.349	.380	.275	.324	.199	.267	.376	1.000									
X3.3	.382	.419	.334	.353	.290	.371	.283	.567	1.000								
X2.1	.149	.213	.115	.253	.332	.088	.209	.015	.166	1.000							
X2.2	.233	.387	.269	.327	.358	.285	.209	.193	.310	.444	1.000						
X2.3	.302	.273	.262	.351	.354	.165	.274	.138	.305	.456	.439	1.000					
X1.1	.208	.345	.391	.324	.155	.132	.133	.135	.315	.141	.145	.172	1.000				
X1.2	.249	.334	.166	.257	.225	.145	.197	.146	.248	.204	.177	.196	.452	1.000			
X1.3	.063	.276	.221	.280	.176	.267	.137	.203	.177	.001	.150	.113	.345	.096	1.000		
X1.4	.161	.278	.236	.220	.248	.308	.190	.197	.237	.187	.162	.190	.311	.229	.395	1.000	

	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1. 5	.227	.298	.194	.208	.288	.308	.191	.331	.375	.174	.297	.247	.382	.380	.274	.609	1.00 0

Condition number = 20.385

Eigenvalues

5.438 1.562 1.460 1.137 1.083 .916 .751 .678 .639 .574 .542 .491 .465 .362 .332 .305 .267



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	53.071	.000	.002
124	36.038	.005	.127
104	33.602	.009	.139
64	33.053	.011	.066
129	31.979	.015	.057
24	31.715	.016	.025
111	30.830	.021	.025
43	28.510	.039	.168
128	28.417	.040	.100
73	27.941	.046	.094
70	27.688	.049	.069
109	27.400	.052	.055
62	27.317	.054	.031
59	26.959	.059	.029
126	26.655	.063	.026
78	26.438	.067	.020
77	25.906	.076	.030
11	24.774	.100	.133
83	24.545	.105	.124
40	24.234	.113	.135
74	23.927	.121	.148
29	23.440	.135	.217
65	23.435	.136	.155
92	22.910	.152	.247
107	22.891	.153	.186
22	22.854	.154	.141
90	22.794	.156	.109
81	22.696	.159	.089
36	22.526	.165	.086
75	21.754	.194	.249
120	21.714	.196	.201
49	21.517	.204	.210
27	21.381	.210	.199
67	21.354	.211	.155
103	21.327	.212	.119
2	21.218	.217	.107
131	21.218	.217	.074
106	21.035	.225	.079
93	20.931	.229	.071
130	20.857	.233	.058

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	20.466	.251	.106
12	20.375	.256	.094
118	20.343	.257	.072
33	20.066	.271	.101
18	20.042	.272	.076
85	19.999	.274	.060
69	19.987	.275	.042
32	19.902	.279	.037
80	19.695	.290	.046
55	19.509	.300	.054
112	19.275	.313	.073
127	18.771	.342	.182
86	18.610	.351	.198
94	18.152	.379	.365
37	18.016	.388	.376
1	17.879	.396	.389
17	17.637	.412	.466
13	17.420	.426	.531
58	17.410	.427	.468
71	17.248	.438	.500
31	17.172	.443	.479
135	17.059	.450	.481
20	17.025	.453	.435
105	16.589	.483	.642
102	16.514	.488	.623
50	16.373	.498	.645
97	16.225	.508	.671
100	16.196	.510	.625
114	15.890	.532	.743
5	15.364	.569	.914
60	15.308	.573	.902
76	15.069	.591	.937
48	14.971	.598	.937
14	14.624	.623	.975
26	14.457	.635	.981
88	14.456	.635	.972
121	14.333	.643	.974
61	14.234	.650	.974
51	14.233	.651	.962
108	14.167	.655	.957

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	14.154	.656	.941
115	14.140	.657	.921
125	13.975	.669	.937
99	13.870	.676	.938
63	13.808	.681	.930
10	13.798	.681	.905
101	13.763	.684	.884
21	13.666	.691	.882
30	13.595	.696	.871
68	13.564	.698	.843
96	13.236	.720	.921
15	13.197	.723	.903
53	13.004	.736	.928
47	12.997	.736	.901
91	12.681	.757	.953
9	12.501	.769	.965
6	12.022	.799	.994
119	11.943	.804	.993
134	11.886	.807	.991
89	11.885	.807	.984

## Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.491	.496	.305	.000	.000
Y2	.049	-.183	-.021	1.097	.000
Y2.3	.000	.000	.000	.000	.546
Y2.2	.000	.000	.000	.000	.662
Y2.1	.000	.000	.000	.000	.626
Y1.3	.000	.000	.000	.724	.000
Y1.2	.000	.000	.000	.444	.000
Y1.1	.000	.000	.000	.493	.000
X3.1	.467	.000	.000	.000	.000
X3.2	.786	.000	.000	.000	.000
X3.3	.708	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.651	.000	.000	.000
X2.2	.000	.674	.000	.000	.000
X2.3	.000	.678	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.561	.000	.000
X1.2	.000	.000	.466	.000	.000
X1.3	.000	.000	.462	.000	.000
X1.4	.000	.000	.723	.000	.000

	X3	X2	X1	Y1	Y2
X1.5	.000	.000	.752	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000	.000
Y2	.539	.544	.335	.000	.000
Y2.3	.320	.197	.171	.598	.000
Y2.2	.389	.239	.208	.726	.000
Y2.1	.368	.226	.196	.687	.000
Y1.3	.356	.359	.221	.000	.000
Y1.2	.218	.220	.136	.000	.000
Y1.1	.242	.245	.151	.000	.000
X3.1	.000	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.000	.000
X1.5	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.491	.496	.305	.000	.000
Y2	.587	.361	.314	1.097	.000
Y2.3	.320	.197	.171	.598	.546
Y2.2	.389	.239	.208	.726	.662
Y2.1	.368	.226	.196	.687	.626
Y1.3	.356	.359	.221	.724	.000
Y1.2	.218	.220	.136	.444	.000
Y1.1	.242	.245	.151	.493	.000
X3.1	.467	.000	.000	.000	.000
X3.2	.786	.000	.000	.000	.000
X3.3	.708	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.651	.000	.000	.000
X2.2	.000	.674	.000	.000	.000
X2.3	.000	.678	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.561	.000	.000

	X3	X2	X1	Y1	Y2
X1.2	.000	.000	.466	.000	.000
X1.3	.000	.000	.462	.000	.000
X1.4	.000	.000	.723	.000	.000
X1.5	.000	.000	.752	.000	.000

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	216.647	112	.000	1.934
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	777.428	136	.000	5.716

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.090	.942	.984	.716
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.172	.421	.349	.374

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.721	.762	.843	.902	.937
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.824	.594	.689
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	104.647	66.800	150.297
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	641.428	557.517	732.837

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.605	.775	.495	1.113
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.759	4.751	4.130	5.428

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.073	.066	.100	.001
Independence model	.187	.174	.200	.000

## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	298.647	311.263	418.066	459.066
Saturated model	306.000	353.077	751.636	904.636
Independence model	811.428	816.659	860.943	877.943

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.212	1.932	2.550	2.306
Saturated model	2.267	2.267	2.267	2.615
Independence model	6.011	5.389	6.688	6.049

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	86	94
Independence model	29	31