

## STUDI PROSES ADOPSI KONSUMEN PASCA MASA TAYANG

Nuruni Ika K.W  
UPN "Veteran" Jawa Timur  
[nuruni630yahoo.co.id](mailto:nuruni630yahoo.co.id)

Sri Muljaningsih  
UPN "Veteran" Jawa Timur

### Abstract

*In a product launch in the market, some products experiencing s past periods of product introduction in the community, but not in product at its launch stage shows a brilliant achievement., For a long time went down in sales volume, market share position has There is reduced. decrease in sales volume and losing market share. Judging from the vigorous and attractive enough for companies, consumers do not make purchases Therefore in this study attempted to approach consumers, consumer adoption process that leadstore purchasinterest.*

*This study uses primary data that is collected or obtained data di respondents in the study area Surabaya Timur jumlah District observalkw study were 152 respondents collected through questionnaires dislributed public area of Surabaya Timur. dengan using purposive sampling tech " answer the problem formulation, objectives and research hypothesis, an used Structural Equation Models*

*From the data processing is concluded that (1) There is a relationship between intention to buy back by customer satisfaction, (2) positive relationship between customer satisfaction with customer value, (3) a positive relationship between the use of products with customer value, (4 J are positive relationships between product attributes with customer value (5) is a positive relationship between consumer memory of the ad with the in buy again.*

**Keywords: Interest in buying Birthdays, Customer Satisfaction, Value, Usability products, product attributes, consumers' memory , advertisements.**

## PENDAHULUAN

Dari segi ekonomis periklanan yang dilakukan oleh pengusaha saat ini merupakan kegiatan yang menghabiskan biaya yang sangat besar, akan kegiatan periklanan yang dilakukan pada dasarnya memiliki tujuan semata-mata untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Biaya besar yang dikeluarkan saat pembuatan Man atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada saat dibebankan juga pada konsumen yaitu pada harga atas produk yang ditawarkan.

Rokok merupakan salah satu dari sekian iklan yang sering tampil, dan terekam dalam benak para konsumen maupun calon konsumen. Dalam hal ini para produsen rokok inilah yang paling sengit berebut segmen dan pasar yang sudah ada. Banyak sekali tayangan iklan rokok yang mewarnai televisi maupun event –event tertentu, seperti crushbone bola basket disponsori oleh Star Mild dengan milik Bentoel dan sponsor musik soundrenaline milik A Mild keluaran Sampoerna dan *I Like Monday* Di HRC ( Milik honda ) dan 3 Diva disponsori oleh Clas Mild milik no. Di era 2000-an rokok khususnya tipe Mild berkembang sangat cepat dan t sengit persaingannya. Pada tipe mild ini para produsen rokok saling mengejar saling berkembang, melihat dari Wan yang ada satu Wan produk tertentu dikeluarkan langsung ditanggapi oleh Wan produk para pesaingnya. Memang persaingan rokok tipe Mild sangat berat tak sering namanya ( SWA, 2006/20/04).

Melihat tayangan Wan yang diluncurkan pihak Star Mild yang begitu gencar dan distribusi penjualan Star Mild yang begitu bagus, tetapi Star Mild masih tetap saja mengalami penurunan volume penjualan. Penurunan ini disebabkan banyak masyarakat tidak mengerti arti informasi yang disampaikan dari iklan Star Mild di televisi, serta tayangan iklannya yang kurang menarik bagi konsumen.

Melihat penurunan volume penjualan Wan Star Mild dengan proses adopsi konsumen dapat dilihat, ada terjadi masalah pada proses decision konsumen Star Mild. Dimana proses ini merupakan proses konsumen untuk mau mengingat produk Star Mild atau menolak mengingat produk Star Mild. Proses ini sangat penting, dapat mengetahui seberapa paham konsumen mengenali produk rokok Star Mild.

Proses adopsi konsumen adalah proses mulai awal konsumen menyerap informasi sampai memakai dan meninjau kembali apa yang telah dilakukan. Proses tersebut adalah Knowledge merupakan bagian penting dari konsumen dalam memperoleh informasi tentang keberadaan produk / produk hasil inovasi untuk kali, proses ini merupakan proses awal dari proses adopsi. Dimana *persuasion* berpengaruh terhadap konsumen mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk / produk inovasi, dalam keadaan ini perusahaan dalam tayangan iklan sangat berhati-hati dalam segi kreatifitas guna menarik simpati konsumennya. Sehingga menimbulkan decision konsumen untuk mengadopsi atau menolak produk / produk inovasi, proses inilah yang menjadi kunci dalam pemahan konsumen akan produk yang dikonsumsi. Kemudian implementation merupakan proses konsumen untuk memakai produk / produk inovasi secara rutin /

permanen, yang pada akhirnya *confirmation* konsumen membuat tinjauan kembali keputusan yang telah dibuatnya dan pada tahap ini bila konsumen mendapatkan pengalaman atau informasi yang bertentangan atau tidak sesuai dengan kenyataan, maka ada kemungkinan membatalkan keputusan adopsinya ( Roger, 1983 : 164 ).

## **Telaah Pustaka Dan Hipotesis**

### **1. Atribut Produk Terhadap Penilaian Pelanggan**

Keunggulan bersaing dapat ditimbulkan melalui atribut produk, atau ciri khas suatu produk. Dua produk yang mempunyai ciri fungsi yang mata produsen, belum tentu sama menurut pandangan konsumen. Karena itu konsumen akan merasa lebih puas terhadap produk yang memiliki a: ciri khas tertentu yang dianggapnya lebih bernilai.

Pengertian atribut produk menurut Kotler dan Amstrong (2006 : 167 adalah keseluruhan bagian - bagian produk yang memiliki kemampuan serta memberikan keuntungan dan dapat memuaskan kebutuhan. Indikator dari atribut produk terdiri dari kualitas produk, ciri - ciri produk, design produk. (Sylvia Denada Thamrin)

#### 1. Kualitas produk.

Dalam menjalankan fungsinya ( Rismianti dan Suratno, 1 maka kualitas merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, k ketepatan, kemudahan, pemeliharaan, dan perbaikan serta segala Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi mutu produk maka se keuntungan yang diperoleh perusahaan, maka konsumen m cenderung memilih produk yang berkualitas.

#### 2. Ciri - ciri produk.

Menurut Kotler dan Amstrong ( 2006 : 281 ) adalah bersaing, yang membedakan produk badan usaha dengan produk Keegan ( 1995 : 371 ) juga menambahkan bahwa setiap senantiasa akan menghasilkan produk yang berbeda dengan p dihasilkan oleh produsen lain. Pembedaan ciri khas produk yang sedemikian rupa bertujuan untuk menjadikan produk tersebut keunikan tersendiri.

#### 3. Design produk.

Menurut Kotler dan Amstrong ( 2005 : 282 ) adalah fungsi dan corak produk merupakan proses design yang dikembangkan menjadi suatu produk yang murah, aman, dan tidak mahal untuk digunakan dan pelayanan.

Dengan adanya atribut - atribut pada sutau produk maka akan membentuk seseorang. Atribut yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan yang berbeda pula dimata konsumen. Kotler dan Amstrong ( 2006 : mengatakan bahwa keputusan tentang atribut yang ada sangat mem reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Zeithaml ( 1998 ) mengidentifikasi bahwa nilai pelanggan adalah menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa diterima dan apa yang dikorbankan ( Woodruff, 1997 : 141 ).

**Hi: Diduga semakin tinggi preferensi konsumen berdasarkan produk, maka semakin besar penilaian yang dirasakan pelanggan Mild**

## 2. Kegunaan produk Terhadap Penilaian Pelanggan

Oliver ( 1997:167 ) mengatakan bahwa kegunaan suatu produk atau merujuk pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Manfaat suatu produk dapat dibagi menjadi tiga macam (Kettler, ) yaitu:

1. *Experiential benefits,*

adalah manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk te berhubungan dengan *product related attributes* ),

2. *functional benefits,*

adalah manfaat yang lebih intrinsik dirasakan contohnya produk mobil yang bermesin diesel hemat biaya bahan bakarnya,

3. *Symbol benefits,*

Dengan kata lain persepsi kegunaan produk dimata konsumen yang tinggi merupakan indikasi kualitas produk yang tinggi pula. Oleh karena itu kualitas produk kan salah satu faktor penentu nilai pelanggan, maka tingginya kegunaan akan mengakibatkan nilai pelanggan yang tinggi pula Ketika persepsi kualitas meningkat, maka elemen - elemen lainnya dalam persepsi konsumen p nilai biasanya juga meningkat ( Aaker, 1996 : 19 ). Namun Nauman ( 1995 ) kesan terhadap kualitas merupakan faktor penting yang ikut menentukan nilai bagi pelanggan walaupun produk tersebut mempunyai harga yang tinggi.

Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari bisnis, karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima Nauman, 1995 : 28 ). Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari haan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi.

**H2: Diduga semakin tinggi persepsi kegunaan suatu produk, semakin penilaian pelanggan Star Mild yang dirasakan**

## 3. Memori iklan Terhadap Minat Beli Ulang

Sebuah iklan akan terserap secara tidak sadar dalam benak konsumen yang mendengar, membaca, atau menonton Wan tersebut. Namun tidak ada bahwa penyerapan pesat tersebut akan sesuai sepenuhnya dengan apa di kehendaki oleh pemasangnya. Meskipun pesan - pesan iklan yang dibuat sedemikian cermat dan serius, kebanyakan khalayak hanya akan melihat sepintas lalu. Kesan yang mereka lihat dari Wan adalah hal - hal yang paling sederhana dan mencolok. Hanya jika mereka tertarik dengan pesan

singkat itu, maka mereka baru Dersedia membaca penjelasannya yang lebih rind. Karena itu semakin singkat pesan Wan justru akan semakin efektif, karena dapat semakin diingat oleh konsumen (Jeffkins, 1997 : 20 ).

Periklanan bekerja melalui langkah - langkah dari suatu rangkaian respon yang processing. Processing dapat didefinisikan sebagai reaksi segera dari pembeli I atas elemen - elemen iklan, reaksi itu adalah reaksi yng terjadi ketika sedang melihat, mendengarkan ataupun mengingat tentang Wan ( Rosster lprey, 1987 : 195 ).

Jadi periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Periklanan akan nggi keakraban dengan nama merk, yang mana akan berdampak dimasa datang ketika konsumen membutuhkan produk / jasa tersebut. Periklanan akan tkan pengulangan dan mencegah agar konsumen lupa terhadap nama yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan menggunakan / jasa tersebut jika mereka membutuhkannya dimasa yang akan mendatang , Chandy dan Thaivanich, 2000 : 33 ).

Ehrenberg ( 1974 ) juga menyatakan bahwa pengiklan dapat meningkatkan n akan merek, mendorong percobaan terhadap merek tersebut dan nkan pembelian yang berulang. Pengiklan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kece melakukan pembelian berulang ( *Dieghton, et al, 1994 : 19* ). *Ja6* disimpulkan bahwa pengiklan yang dilakukan secara tepat dapat me minat bell ulang konsumen. H3 : Diduga semakin kuat memori konsumen Star Mild terhadap semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

#### **4. Penilaian Pelanggan Terhadap kepuasan**

Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan dari semua bisnis, karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan diterima (Nauman, 1995 : 28 ). Pelanggan akan membeli produk atau " perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan produk dan harapan mereka. Bila kinerja produk melebihi harapan mer konsumen akan puas. Dengan kata lain bila presepsi nilai produk tinggil konsumen akan puas ( *Spreng, et al, 1996 : 15* ). Pendapat ini juga di du Howard dan Shert ( 1969 ); Kotler dan Levy ( 1969 ) yang menyatakan presepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen (Anderson, et. al, 1994: 54 ).

Sementara itu Fornell, et al, ( 1996 : 9 ) juga mengatakan bahwa pr konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Para penjualan meningkatkan presepsi pembeli terhadap kualitas produk atau manfaat , relatif terhadap harga jual.

H4 : Diduga semakin tinggi presepsi nilai pelanggan Star Mild produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan Star Mild terhadap tersebut

#### **5. Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap pelanggan memperoleh dan menggunakan barang atau jasa ( Mowen dan Minor, 1998 : 419). Pernyataan tersebut juga

didukung oleh Spreng, MacKenzie dan Olshavsky ( 1966 ) perasaan puas timbul saat konsumen membandingkan persepsi mereka performance suatu produk terhadap pengharapan mereka akan produk. Jika performance dari produk yang dibeli jauh dibawah harapan pelanggan, i akan menimbulkan ketidakpuasan. Sedangkan jika performance produk sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Spreng, Mackenzie dan Olshavsky, 1996:16).

Perilaku kebiasaan konsumen didalam membeli merupakan hasil dari belajar terhadap suatu produk. Perilaku kebiasaan dapat ditunjukkan dengan sikap pasif terhadap suatu merek yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Hubungan pengaruh kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang dinyatakan Loudon dan Bittha ( 1993 : 581 ) sebagai berikut *"The result of satisfaction consumer from purchase product or service is more-favorable past attitudes, higher purchase intentions, and brand loyalty are likely to be exhibited.*

Jadai pelanggan yang merasa puas terhadap suatu merek produk tertentu mengakibatkan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Inman dan Zeelenberg ( 2002:117) menemukan bahwa jika pengalaman konsumen pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen mempunyai ngan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merk yang sama pada n pembelian berikutnya.

Zeelenberg, Inman, dan Pieters ( 2001 ) juga menambahkan bahwa konsumen menyekali pilihan merek lebih sedikit kemungkinannya untuk melakukan an ulang pada masa mendatang, dengan mengabaikan besarnya aan dengan produk yang dipilih ( Inman dan Zeelenberg, 2002 : 125 ).

H5 : Diduga makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Star Mild terhadap suatu produk, makin tinggi pula minat beli ulang terhadap produk tersebut

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Dan Sumber Data**

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dipersiapkan, kuesioner 5 digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama ~ tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang gan dengan identitas responden. dan keadaan sosial seperti : usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan alamat. Sedangkan bagian kedua berdasarkan an responden, berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Adapun pertanyaan- pertanyaan dalam kuesioner meliputi variabel-variabel Atribut Poduk, Kegunaan Produk memori Iklan, Penilaian Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, yang mempengaruhi Minat Beli pelanggan.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan seluruh konsumen rokok yang menggunakan produk Star Mild Di Surabaya Selanjutnya peneliti menggunakan

*purposive sampling ( Judgemental )*, yaitu sebuah sample non probabilitas yang menyesuaikan diri dengan kriteria atau ciri - ciri tertentu). tertentu yang mewakili ciri - ciri yang essensial dari populasi sample yang diambil 152 merupakan konsumen laki - laki yang berusia 20 - 35 tahun, dan minimal pernah merokok Star Mild, serta yang masih ingat iklan Star Mild.

Tabel 1  
Indikator dalam Variabel

Variabel	Indikator
Atribut Produk	X1 = <i>Kualitas produk</i> X2 = <i>Ciri Khas produk</i> X3 = <i>Design Produk Dan Kemasan</i>
Kegunaan Produk	X4 = <i>Besarnya Manfaat</i> X5 = <i>Manfaat intrinsik</i> X6 = <i>Manfaat bersosialisasi</i>
Memori Iklan	X7 = <i>Daya Tarik Iklan</i> X8 = <i>Daya Pengaruh Iklan</i> X9 = <i>Daya Informatif Iklan</i>
Penilaian Pelanggan	X10 = Nilai Kualitas sebanding dengan I Harga 1 = Nilai Pengorbanan dibanding uang yang dikeluarkan 2 = Nilai Kualitas Dan harga dengan produk sejenis
Kepuasan Pelanggan	X13 = Kepuasan Pemakaian X14 = Kepuasan rasa X15 = Kepuasan terhadap informasi yang tersedia pada kemasan
Minat Beli Ulang	X16= Minat transaksional X17= Minat referensial X18= Minat preferensial X19 = Minat eksploratif

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

### **Teknik Analisis**

Data primer yang sudah terkumpul yang bersifat kualitatif akan dikonversikan menjadi kuantitatif, kemudian diuji validitas dan reliabilitas dan selanjutnya dianalisa dengan menggunakan teknik analisa *Structural Equation Modelling (SEM)*

### **ANALISIS DATA**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk menguji validitas dan reliabilitas data dalam analisis SEM digunakan *Valiance Extract* dan *Construct Reliability* (Ferdinand, 2005). Adapun hasil perhitungannya disajikan dalam Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2  
Construct Reliability & Variance Extrated

<i>Konstrak</i>	<i>Indikator</i>	<i>Standardize Factor Loading</i>	<i>SFL Kuadrat</i>	<i>Error (3j)</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Miant beli ulang	X1	0,869	0,755	0,245	0,836	0,572
	X2	0,842	0,709	0,291		
	X3	0,775	0,601	0,399		
	X4	0,473	0,224	0,776		
Kepuasan pelanggan	X5	0,880	0,774	0,226	0,830	0,624
	X6	0,849	0,721	0,279		
	X7	0,615	0,378	0,622		
Nilai pelanggan	X8	0,484	0,234	0,766	0,645	0,382
	X9	0,653	0,426	0,574		
	X10	0,697	0,486	0,514		
Kegunaan produk	X11	0,891	0,794	0,206	0,843	0,647
	X12	0,868	0,753	0,247		
	X13	0,627	0,393	0,607		
Atribut produk	X14	0,879	0,773	0,227	0,669	0,423
	X15	0,548	0,300	0,700		
	X16	0,444	0,197	0,803		
Memori konsumen terhadap iklan	X17	0,843	0,711	0,289	0,816	0,597
	X18	0,765	0,585	0,415		
	X19	0,704	0,496	0,504		
Batas dapat diterima					≥ ,87	≥ 0,5

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan *Variance Extract* dan *Construct Reliability* untuk masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa keenam variabel yang diteliti memiliki nilai reliabilitas yang  $\geq 0.7$  dan *vaiance extracted*  $\geq 0.5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

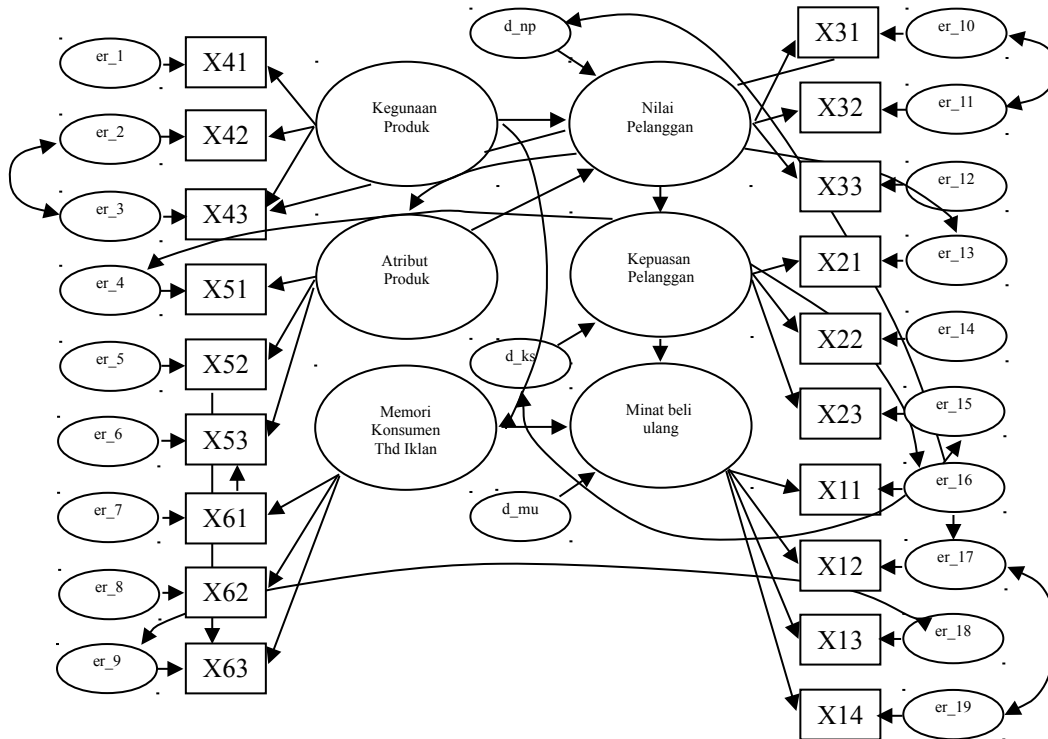
#### **Analisis Full Model Structural Equation Modeling (S E M)**

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar

Gambar 1



### Analisis Full Model



#### 1. Uji kesesuaian Model-Goodness of Fit Test

Indeks-indeks kesesuaian model yang digunakan sama seperti konfirmatori faktor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk kesesuaian model. Hasil pengolahan yang dilakukan disajikan dalam Tabel dibawah ini.

Tabel 3

*Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0,927	$\leq 2,00$	baik
Probability	0,714	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	baik
GFI	0,923	$\geq 0,90$	baik
AGFI	0,900	$\geq 0,90$	baik
TLI	1,009	$\geq 0,95$	baik
CFI	1,000	$\geq 0,94$	baik

Sumber; Data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model *one step approach* modifikasi ternyata semua kriteria of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel

## 2. Asumsi-Asumsi SEM

### a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah sebesar 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan observasi untuk setiap estimasi parameter. Dalam model penelitian ini (19 kali 8) parameter sehingga minimum sampel yang digunakan adalah 152.

### b. Evaluasi Outliers

#### Multivariate Outliers

Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus yang mempunyai Jarak Mahalanobis lebih besar dari nilai  $cfii$  square pada tingkat signifikansi 0,001 maka terjadi *multivariate outliers*. Nilai  $x^2_{0,001}$  dengan jumlah variabel 19 adalah sebesar 43,820. Hasil analisis Mahalanobis diperoleh nilai 46,130 yang lebih besar sama dengan dari  $x^2$  tabel 43,820 tersebut. Dengan demikian, terjadi multivariate outliers Pada data 55 = 46,436 1 case outliers ini harus dieliminasi sehingga N pada Analisis selanjutnya tinggal  $152-1 = 151$

### c. Evaluasi Normalitas Data

Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikan 0,01 ( 1% ) yaitu sebesar  $\pm 2,58$ . Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *c.r; multivariate* berada di luar  $\pm 2,58$  itu berarti normalitas tidak terpenuhi. Fenomena ini tidak menjadi masalah serius seperti oleh Bentler & Chou ( 1987 ) bahwa jika teknik estimasi dalam model SEM kan Maximum Likelihood Estimation ( MLE ) walau distribusi datanya tidak normal masih dapat menghasilkan *good estimate*, sehingga data layak untuk digunakan dalam selanjutnya.

## Pengujian Hipotesis

Tabel 4  
Uji Hipotesis Kausalitas  
Regression Weights

Faktor	←	Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob
Kepuasan Pelanggan	←	Penilaian Pelanggan	1,470	0,817	0,000
Minat Beli Ulang	←	Memori konsumen thd iklan	0,452	0,319	0,000
Minat Beli Ulang	←	Kepuasan pelanggan	0,671	0,625	0,000
Nilai Pelanggan	←	Kegunaan Produk	0,494	0,673	0,000
Nilai Pelanggan	←	Atribut Produk	0,201	0,275	0,000
					$\leq 0,10$

Sumber : Data diolah

### **1. Pengujian Hipotesis 1**

Menyebutkan hubungan signifikan positif antara kegunaan produk nilai pelanggan, dimana Prob.kausalnya 0,000 > 0,10 sehingga hipotesis diterima, karena model konseptual dilandasi dengan teori yang kuat dalam ini. Kegunaan suatu produk/jasa merujuk pada kemampuan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen ( Oliver, 1997 : 167 ). Pada kegunaan suatu produk juga mencerminkan kualitas produk tersebut, ka duanya sama-sama memberikan manfaat sesuai dengan yang diharap konsumen. Nauman ( 1995 : 15,31 ) menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai pelanggan

Dengan kata lain persepsi kegunaan produk yang tinggi dimata merupakan indikasi kualitas produk yang tinggi pula. Oleh karena WAS merupakan salah satu faktor penentu nilai pelanggan, maka tingginya produk akan mengakibatkan nilai pelanggan yang tinggi pula.

### **2. Pengujian Hipotesis 2**

Pada hipotesis 2 ( H2 ) menyebutkan hubungan signifikan atribut produk terhadap nilai pelanggan, dimana Prob. kausalnya sebesar 0,10 sehingga hipotesis ini dapat diterima, karena model konseptual dengan teori yang kuat dalam penelitian ini.

Adanya atribut pada suatu produk maka akan membentuk persepsi dimana atribut yang berbeda pada dua buah produk akan menimbulkan yang berbeda pada mata konsumen. Dua produk memiliki fungsi yang sama produsen, belum tentu sama menurut pandangan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas terhadap produk yang memiliki atribut atau ciri khas yang dianggapnya lebih bernilai. Dengan demikian maka secara signifikan produk mempengaruhi nilai pelanggan.

### **2. Pengujian Hipotesis 3**

Pada hipotesis 3 ( H3 ) menyebutkan hubungan signifikan positif memori konsumen terhadap Man dengan minat beli ulang dimana Prob. sebesar 0,000 > 0,10 sehingga hipotesis ini dapat diterima, karena model konseptual sesuai dengan teori yang ada dalam penelitian ini.

Deighton, et al. ( 1994 : 29 ) menyatakan bahwa pengiklan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklan juga mempertinggi keakraban dengan nama merek, yang mana akan berdampak yang akan datang, ketika konsumen membutuhkan produk tersebut. Jadi tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja sebagai dasar untuk jangka panjang. Dari penjelasan tersebut maka memai yang diingat konsumen akan secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang.

### **3. Pengujian Hipotesis 4**

Pada hipotesis 4 ( H4 ) menyebutkan hubungan signifikan positif antara pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dimana Prob. kausalnya sebesar 0 > 0,10 sehingga

hipotesis ini dapat diterima, karena model konseptual dengan teori yang kuat dalam penelitian ini.

Nilai mengacu pada kualitas produk yang dapat dinikmati pelanggan pada tingkat harga tertentu ( Oliver, 1997 : 167 ). Pelanggan akan membeli produk jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Jadi memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan, a dad semua bisnis, karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai diterima (Nauman, 1995 : 28 ).

Oleh karena itu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan harus mengembangkan dan memasarkan produknya yang mampu memberikan nilai bagi pelanggan agar dapat tercipta kepuasan pelanggan, karena dengan persepsi nilai produk yang tinggi maka konsumen akan puas (Spreng, et al., 1996 ; 15 ). Anderson, et al. ( 1994 : 54 ) serta Fornell, et al. ( 1996 : 9 ) juga mengatakan akan bahwa persepsi konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan nilai pelanggan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif.

#### **4. Pengujian Hipotesis 5**

Pada hipotesis 5 ( H<sub>5</sub> ) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dimana Prob. kausalnya sebesar  $0,000 \leq 0,10$  sehingga hipotesis ini dapat diterima, karena model konseptual dengan teori yang kuat dalam penelitian ini.

Perasaan puas ini timbul pada saat konsumen membandingkan persepsi dengan performance suatu produk terhadap penghargaan mereka akan tersebut (Spreng, et al., 1996 : 16 ). Seorang pelanggan dapat saja puas produk tertentu, dan ternyata ia juga sama puasnya dengan produk lain berbeda merek, dari produsen maupun penjual lain, produk sejenis/produk. Namun kepuasan pelanggan yang sebenarnya adalah yang berujung pada tumbuhnya minat beli ulang serta loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa tertentu. Dan hal ini biasanya terjadi jika pelanggan merasakan manfaat ( *perceived & real lienefit* ) sedemikian besarnya, sehingga mereka tidak lagi ingin pindah ke produk atau penjual yang lain.

Inman & Zeelenberg ( 2002 : 117 ) menyatakan bahwa pengalaman pada pembelian sebelumnya adalah positif, maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka secara signifikan kepuasan pelanggan imm- Wngaruhi minat beli ulang. Dari hasil analisis model yang telah dilakuakn xwWitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa hipotesis ini dapat diterima.

Kepuasan timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan puas. Dengan kata lain jika persepsi nilai produk tinggi maka konsumen akan puas (Spreng, et. al., 1996 : 15 ). Dengan demikian agar kesuksesan suatu produk dapat maka perusahaan dituntut untuk

menciptakan produk-produk yang memiliki nilai bagi para pelanggan, sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan serta menimbulkan minat ulang untuk membeli.

Dalam menciptakan produk yang bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen maupun pelanggan, maka tentunya produk tersebut harus memiliki kegunaan. Karen konsumen secara rasional akan melihat kegunaan produk bagi dirinya. Selanjutnya konsumen juga akan melihat atribut yang berbeda dengan produk tersebut. Jika suatu produk memiliki atribut serta keunikan yang dengan produk lain maka ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Disamping itu , periklanan juga memiliki dampak yang cukup besar minat beli ulang. Periklanan akan mempertinggi keakaraban dengan nama merek yang mana akan berdampak dimasa yang akan datang ketika membutuhkan produk/jasa tersebut. Jadi periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar un panjang ( Tellis, Chandy dan Thaivich, 2000 : 33 ). Efek periklanan yang dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terh tersebut dan menekankan pembelian yang berulang (Deighton, 1994 : 29 ):

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

### **Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang diuji dalam pene~ maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penilaian Pelanggan menunjukkan pentingnya peran kegunaan produk kegunaan produk dimata konsumen merupakan indikasi kualitas produk yang tinggi karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu nilai maka tingginya kegunaan produk akan mengakibatkan nilai pelanggan tinggi pula
2. Dapat dibuktikan bahwa secara empiris Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penilaian pelanggan. Bukti tersebut m bahwa Konsumen akan merasa lebih puas terhadap produk yang memiliki atau ciri khas tertentu yang dianggapnya lebih bernilai. Dengan demikian secara signifikan atribut produk mempengaruhi nilai pelanggan.
3. Terbukti secara empiris bahwa Memori Man berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Bukti tersebut menunjukkan bahwa pengiklan akan mempertinggi keakaraban dengan nama merek, yang mana akan dimasa yang akan datang, memori Man yang diingat konsumen akan signifikan mempengaruhi minat beli ulang.
4. Terbukti secara empiris bahwa Penilaian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan mengembangkan dan memasarkan produknya yang mampu memberikan bagi pelanggan agar dapat tercipta kepuasan pelanggan, karena dengan nilai produk yang tinggi maka konsumen akan puas
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang . Hal ini berarti bahwa jika puas maka

konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengulangi dengan memilih merek yang sama pada keputusan pembelian berikutnya.

### **Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, karena sample hanya mewakili Surabaya , kondisi Ini dapat memungkinkan respon yang diberikan lebih pada pertimbangan pengetahuan teoritisnya. Dan hal ini akan mengurangi informasi konsumen

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Pada agenda mendatang, penelitian dapat dilakukan pada responden yang nya menggunakan akan tetapi kemudian tidak lagi menggunakan Star Mild. Hal ini penting karena Strauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merk, Ruyten & (1999); Soderlund (1998) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif Minat beli ulang , tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan Minat beli dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998). Menggunakan variabel - variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- David A. and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluation Of Brand Extensions", *Journal Of Marketing*, Vol. 54, Jan 27-41.
- Aaker David A., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Adrian Payne, 1993, *The Essence O, f Service Marketing*, Pemasaran Jasa, Penerbit Andi Dan Pearson Education Asia Pte. Ltd, Yogyakarta
- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing [1988], "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach"; *Psychological Bulletin*, May, Vol. 103, Iss 3, pg. 411-23.
- Assael Henry, 1984, *Consumer Behaviour And Marketing Action.*, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts, A. Division Of Wadsworth, Inc.
- Assauri Sofjan, 1990, *Manajemen Pemasaran Dasar*, Rajawali, Jakarta.
- Anderson Eugene W., Fornel, Claes., Donald R. Lehman, 1994, "Customer *Statisfaction*, *Market Share*, *An Profitability. Finds From Sweden*; *Journal Of , Marketing* Vol.58, 53-65.
- Bentler P.M. and C.P. Chou [1987], "Practical Issue in Structural Modeling", *Sociological Methods and Research* 16 [1], 78-117
- Adi Santosa, 2003, "Minat Mereferensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Di Surabaya", *Jurnal Sains Pemasaran*, Vol. II No. 1, Mei, 1-18.

- John, Caroline M. Henderson, And, Scott A. Neslin, 1994, *"The Effects Of Advertising On Brand Switching And Repeat Purchasing"*; Journal Of Marketing Research, Vol. 31, Feb, 28-43.
- Giles And Ram C. Rao, 1995, *"Can Repeating An Advertisement More Frequently Than The Competition Affect Brand Preference In A Mature Market?"*; Journal Of Marketing, Vol. 59, April, 32-42.
- S. Watson And Arnold M. Barban, 1982, *Advertising: Its Role In Modern Marketing*, New York: CBS College Publishing
- Engel, James F. Roger D. Blackwell Dan Paul W Miniard, 1995, *Perilaku Edisi Keenam*, Jilid II, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta. Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Manajemen: A likasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Magister & Desertasi Doktor*, Seri Pustaka Kunci 03/2002. Ferdinand, Augusty [2002], *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang.
- Fornell, Claes, Michael D. Jhonson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, And Everitt Bryant, 1996, *"The American Customer Satisfaction Nature, Purpose, And Findings"*; Journal Of Marketing, Vol. 60, 18.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty : How To Learn It, How To Keep It* Books, The Free Press, New York.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell [1996], "The Management of Customer Service Employees : An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, Oct Vol. 60, Iss. 4; pg. 52-70.
- Hoffman, K. Douglas and Bateson, John E.G, 1997, *Essential Of Service The Dry And Press, Forth Wort*.
- Hair, J.F. et. al. [1998], *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Inman, J. Jeffery And Marcel Zeelenberg, 2002, *"Regret In Repeat Purchase Switching Decision Justifiability"*; Journal Of Consumer Research, Juni, 116-128.
- Kassali, Rhenald, 1993, *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasi Indonesia*, Jakarta : PT. Pustaka Umum Grafiti.
- Keegan, Waren J., 1999, *Global Marketing Management, 6<sup>th</sup> Edition International Editions*, Engelwood Cliffs, New Jersey
- Keller, Kevin Lane, 1993, *"Conceptualizing Measuring And Managing Customer Brand Equity"*; Journal Of Marketing, Vol. 57, January, 1-22. Kinneer, Thomas C. Dan James R. Taylor, 1995, *Riset Pemasaran, Edisi Terjemahan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Garry Armstrong, 1997, *Manajemen Pemasaran Dalam Bahasa Indonesia*, Jilid I, Terjemahan Hendra Teguh, Rony Antonius PT. Ikrar Mandiri Abadi.

Kotler, Philip And Garry Armstrong, 1996, *Principle Of Marketing*, Prentice 7<sup>th</sup> Edition, Englewood Clifs, New Jersey.