

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG PASTA GIGI PEPSODENT**
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatera Utara)

Oleh:
Dra. Ida M. Manullang, M.Si

ABSTRACT

Ida M. Manullang, The purpose of this study to analyze the effect of price and reputation of the company to the perception of quality, and. influence perceptions of quality and customer satisfaction on buying interest again. Benefits Research, provide knowledge to the community, especially for those who want to engage in the business world and is related to the maintenance of the brand as well as maintaining the presence of the customer. For education. Contributing to the academic community about the importance of managing the variables that can affect the buying interest from consumers through the perception of quality and customer satisfaction. Total sample of 96 respondents, the method of collecting data through questioner and documentation, methods of data analysis by regression.

The results of the first regression equation: $PK = 10.034 + 0,873H + 0,17RP$. This means that the variable price and the reputation of the Company has a positive influence on perception of quality. The correlation coefficient $(r) = .743$. The coefficient of determination $(r^2) = .552049$, meaning that the variable Variable Price and Company Reputation able to explain 55.2% of the Quality Perception, while 44.8% are influenced by other factors. T value (price) is greater than t table means partially Price has a significant effect on the perception of quality. Corporate Reputation While the variable is not significant. F count > F table, then the variable price and the reputation of the Company has a significant influence simultaneously on Quality Perception.

The results of the second regression equation: $MBU = 6.227 + 0.018 + 0.705 KP PK$ means that the variable Perception Quality and Customer Satisfaction indicates a positive value towards Interests Buy Re. The correlation coefficient $(r) = 0,703$ meaning variable correlation Perception Quality and Customer Satisfaction toward Interests Buy Re have a strong relationship. The coefficient of determination of 0.490 or 49.0% variable Perception Quality and Customer Satisfaction able to explain to the Interests Buy Birthday while 51% are influenced by other factors. Tcount variable 0.378 Quality Perception is smaller than ttabel 1960. Then H_0 and H_1 accepted, meaning variable Quality Perception has no significant effect partially on Interests Buy Birthday while variable customer satisfaction significantly. F count larger than F table, then H_0 is rejected and H_1 accepted. Perception variable means Quality and Customer Satisfaction has a significant influence simultaneously towards Interests Buy Re.

Based on the results of the study should the company need to increase the company's reputation through improved attributes offered through its products. and that companies need to improve the attributes offered by its products so that customers increasingly high quality of perception.

Keywords: Pricing, Corporate Reputation, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Interests Buy Birthday

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut ada pada hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen menjadi sasaran utama dalam dunia bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Bukan hanya menginginkan produk atau jasa yang berkualitas namun konsumen juga

mengharapkan kecepatan penyampaian dan layanan pelanggan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin besar.

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Berkaitan dengan kesetiaan pelanggan, Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Pelanggan yang puas disebut sebagai *retained customers* sedangkan pelanggan yang tidak puas adalah *lost customers*. Pelanggan yang bertahan (*retained customers*) memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis yang ketat bagi pencapaian performa bisnis yang tinggi (Crane dalam Puspitasari, 2006). Sehingga strategi kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan (*customers retained rate*) menjadi fokus utama dalam era persaingan bisnis. Oleh karena itu, PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang *personal care*, selama ini sudah berorientasi kepada kualitas produk dengan berbagai jenis merek sejenis dengan atribut yang dipentingkan yang berbeda-beda dan kepuasan pelanggan sebagai konsumennya, karena pelanggan yang puas merupakan salah satu aset penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis itu sendiri.

Tahap kecenderungan konsumen bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli. Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya akan timbul minat untuk membeli. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu.. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:206), Minat Beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Pada saat ini konsumen cenderung ingin selalu mencoba hal-hal baru yang menurut pandangan mereka baik, sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki banyak pertimbangan- pertimbangan dalam memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya termasuk dalam memilih merek pasta gigi yang digunakan. Pemilihan merek pasta gigi yang tepat akan membantu konsumen dalam merawat gigi yang kuat dan sehat.

Pasta gigi adalah salah satu produk kebutuhan yang penting bagi kesehatan gigi. Pada saat ini masyarakat semakin pintar dan menyadari seberapa pentingnya kesehatan dan kebersihan gigi, sehingga perusahaan-perusahaan yang memproduksi pasta gigi sering mengeluarkan pasta gigi dengan jenis baru. PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang *personal care*. PT Unilever Indonesia Tbk juga merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki berbagai produk unggulan salah satunya adalah produk Pepsodent yang memiliki banyak jenis varian.

Pepsodent adalah salah satu produk pasta gigi yang paling tua di Indonesia, sejak awal kemunculannya selalu memberikan manfaat yang positif bagi kesehatan gigi masyarakat Indonesia. Pepsodent pada tahun 1980-an mengeluarkan pasta gigi berflorida, selain itu Pepsodent juga satu- satunya pasta gigi yang mengadakan program sekolah yaitu bagaimana caranya untuk menyikat gigi secara benar dan pemeriksaan gigi gratis. Sejak saat itu Pepsodent menjadi produk pasta gigi yang memberikan manfaat lengkap dibandingkan dengan pasta gigi merek lain. Pepsodent telah menjadi *market leader* dan menguasai pasar untuk produk pasta gigi.

Di kalangan masyarakat Indonesia Pepsodent merupakan pasta gigi yang memiliki citra yang kuat dibandingkan dengan pasta gigi merek lain. Pepsodent diproduksi oleh perusahaan terbesar di Indonesia yaitu PT Unilever Indonesia. Selain harga produknya yang terjangkau dengan kualitas yang bagus pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand* pada kategori produk pasta gigi. Berikut ini adalah tabel *Top Brand* pasta gigi di Indonesia tahun 2012-2014:

Tabel 1. *Top Brand* Industri Pasta Gigi Tahun 2012-2014

No	Merek	TAHUN		
		2012	2013	2014
1	Pepsodent	75,0%	71,6%	73,1 %
2	Ciptadent	7,6%	9,1%	8,4%
3	Close Up	6,7%	7,5%	6,4%
4	Formula	5,9%	7,1%	6,1%

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2014

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Pepsodent memang terbukti sebagai merek pasta gigi yang memiliki citra kuat di masyarakat. Hal tersebut didukung dengan hasil survei pada tahun 2012 Pepsodent menjadi *Top Brand* dengan persentase sebesar (75,0%), pada tahun 2013 Pepsodent juga menjadi peringkat pertama *Top Brand* dibandingkan dengan merek pasta gigi lain dengan persentase sebesar (71,6%), dan pada tahun 2014 persentase Pepsodent menjadi *Top Brand* sebesar (73,1%). Selain Pepsodent menjadi *Top Brand*, kinerja merek produk pasta gigi pepsodent juga lebih unggul dibandingkan dengan pasta gigi merek lain. Kinerja merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan (David Aaker, 2008). Berikut adalah Tabel kinerja produk pasta gigi tahun 2008-2010.

Tabel 2. Kinerja Produk Pasta Gigi Tahun 2008-2010

No	Merek	TAHUN		
		2008	2009	2010
1	Pepsodent	79,3	87,2	83,0
2	Ciptadent	9,5	51,6	43,2
3	Close Up	6,3	50,6	41,9
4	Formula	39,5	48,0	39,5

Sumber: www.unilever.com

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja merek produk pasta gigi yang mendominasi dari tahun 2008-2010 adalah Pepsodent. Kinerja merek yang bagus disertai dengan *market share* yang luas pasta gigi pepsodent sudah pasti memiliki citra merek yang melekat di benak konsumen. Keinginan konsumen atau minat beli konsumen akan semakin tinggi dengan adanya produk yang memiliki citra merek yang baik. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mempertahankan minat beli ulang pelanggan ditengah fenomena perang harga berdasarkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dengan harga dan reputasi

perusahaan sebagai variabel pendahulunya. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah harga dan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap persepsi kualitas ?
2. Apakah persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang pasta gigi Pepsodent?

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Tjiptono (2008:104) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol, atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler and Keller (2007:332) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Suatu produk memiliki *image* baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk lain. Jadi merek merupakan janji penjual secara konsisten memberikan manfaat dan jasa kepada pembeli.

Alasan merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen, maupun masyarakat. Manfaat merek menurut Tjiptono (2005:20) untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

Definisi Citra Merek menurut Kotler and Keller (2009:403) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen Biels dalam jurnal Xian *et al.* (2011:2), membagi Citra Merek menjadi tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Citra Perusahaan merupakan asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, dan gaya kepemimpinan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah untuk diterima oleh konsumen. Citra Konsumen menurut Keller dalam Grace dan O'cass (2004:259) menyatakan bahwa Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra Produk sebagai jumlah dari gambaran- gambaran kesan- kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk (Kotler dalam Sutisna, 2001:83).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa

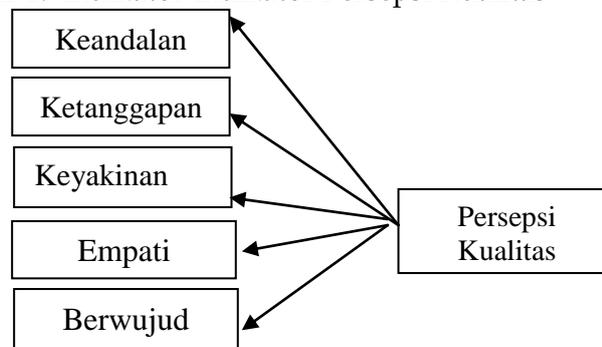
(Aaker 1997). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasi kan persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Lima dimensi kualitas jasa (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988; Zeithaml et al, 1996) yang dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tersebut adalah :

1. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*). Kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan (*Assurance*). Pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*). Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*Tangibles*). Penampilan fasilitas fisik (interior dan eksterior), peralatan, karyawan, dan media komunikasi.

Berdasarkan pada penelitian tersebut diatas maka variabel persepsi kualitas dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan berwujud.

Gambar 1. Indikator-indikator Persepsi Kualitas



Sumber : Parasuraman et al. (1988) dan Zeithaml et al. (1996) dikembangkan dalam penelitian ini.

Harga

Harga merupakan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan (Zeithaml, 1988). Stedman (2000) mengidentifikasi bahwa harga merupakan salah satu factor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Kennedy (1994) mengemukakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggi pula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk. Hasil dari

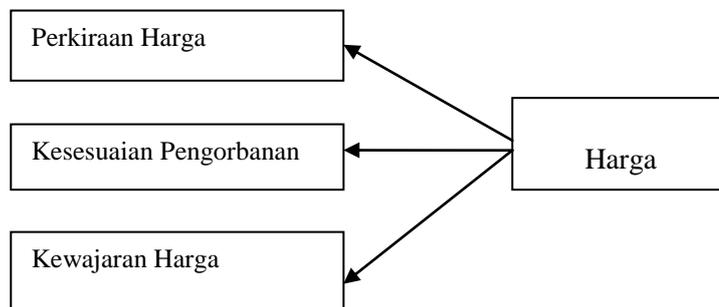
beberapa penelitian mengemukakan bahwa harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan tidak peka terhadap potongan harga seperti merek-merek dengan harga yang rendah (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). Harga yang tinggi dapat menimbulkan persepsi kualitas produk atau jasa yang tinggi pula dari suatu merek (Monroe, 1973 dalam Ward, Chitty, and Achard, 2005; Dodds, Grewal, dan Monroe, 1991). Dalam penelitiannya, Ward, Chitty, and Achard (2005) mengukur persepsi harga dari konsumen dengan perkiraan besarnya harga yang bersedia dibayar oleh mereka untuk tiap merek terlibat. Teknik tersebut juga digunakan oleh Al-Sabbahy, Ekinci, dan Riley (2004) menilai persepsi responden terhadap kewajaran harga yang harus dibayar berdasarkan *internal feeling* dan pengetahuan mereka atas harga dari penyedia jasa lainnya pada bidang yang sama.

Menurut Kotler (2001) dalam membuat keputusan mengenai harga harus memperhatikan atau harga sangat dipengaruhi oleh :

1. Konsumen sasaran. Apabila konsumen sasaran suatu perusahaan adalah konsumen tingkat atas maka perusahaan akan cenderung menetapkan harga yang tinggi.
2. Permintaan konsumen. Jika terjadi permintaan yang cukup tinggi terhadap suatu produk dan jumlah barang yang tersedia sedikit maka perusahaan cenderung menetapkan harga cukup tinggi.
3. Pesaing . Jika dalam suatu pasar terdapat banyak pesaing yang menjual produk yang sejenis, produsen akan menetapkan harga yang rendah atau bersaing.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian tersebut diatas maka variabel harga dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, dan kewajaran harga.

Gambar 2. Indikator-indikator Harga

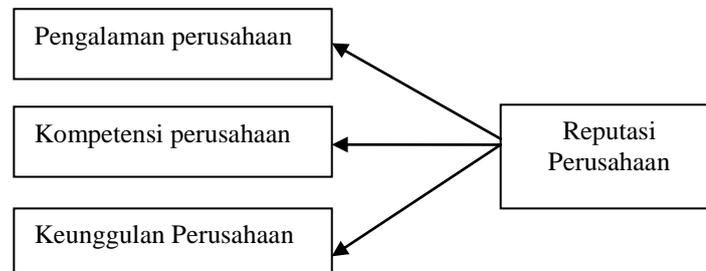


Sumber : Ward, Chitty, dan Achard (2005); Al-Sabbahy, Ekinci, dan Riley (2004); Zeithaml (1988) dikembangkan dalam penelitian ini

Reputasi Perusahaan

Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Moorman dan Minner (1997) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap *core business*, sebab hal itu akan merefleksikan *core competencies* yang mereka punyai. Keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya (Brown dan Dacin, 1997; Moorman dan Miner, 1997). Menurut Brown dan Dacin (1997) reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa Berdasarkan pernyataan tersebut maka variabel reputasi perusahaan dibentuk oleh tiga indikator, yaitu pengalaman perusahaan dalam industri yang dimasukinya, kompetensi perusahaan, dan keunggulan perusahaan dibanding kompetitor.

Gambar 3. Indikator-indikator Reputasi Perusahaan



Sumber : Herbig, Milewicz dan Golden (1994); Brown dan Dacin (1997) dikembangkan dalam penelitian ini

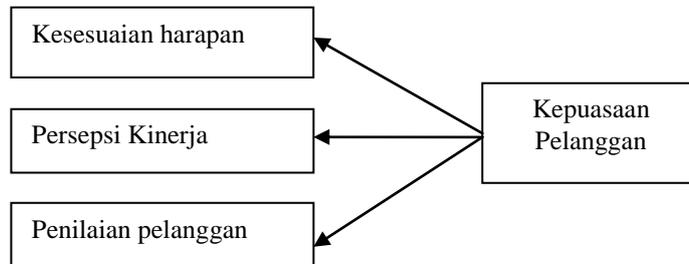
Kepuasan Pelanggan

Inti kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik (Cronin & Taylor, 1992). Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi.

Terdapat korelasi positif yang kuat antara persepsi kinerja terhadap kepuasan pelanggan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994; Anderson dan Sullivan, 1993). Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Oliver (1993) meneliti mengenai kepuasan konsumen yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman pembelian sebelumnya terhadap tingkat kepuasan. Dengan adanya pengalaman terhadap pembelian sebelumnya kemungkinan hanya sedikit ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja serta kemungkinan kecil terhadap ketidakpuasan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor. Berdasarkan hal-hal tersebut maka variabel kepuasan pelanggan dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan.

Gambar 4. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan



Sumber : Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) dikembangkan dalam penelitian ini

Minat Beli Ulang

Pengertian Minat Beli menurut Setiawan dan Ihwan (2004:29) terdapat beberapa pengertian yaitu:

1. Minat Beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli,
2. Minat Beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli,
3. Minat Beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) niat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengemukakan bahwa niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah :

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.

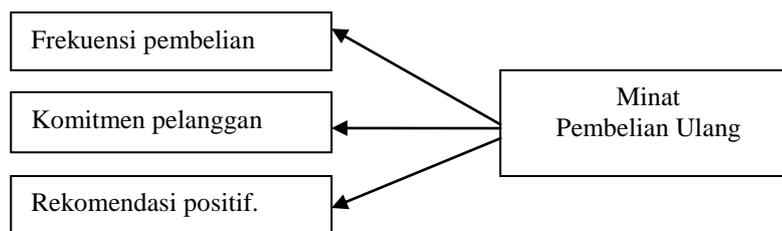
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya .

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula.

Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Söderlund dan Vilgon, 1999). Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Hawkins, Best, dan Coney, 1998; Athanassopoulos, Gounaris, dan Stathakopoulos). Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembelannya, dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins, Best, dan Coney, 1998). Oleh karena itu, variabel minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

Gambar 5. Indikator-indikator Minat Beli Ulang



Sumber : Hawkins, Best, dan Coney (1998) dikembangkan dalam penelitian ini

Hubungan antara Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Persepsi Kualitas

Hasil dari beberapa penelitian mengemukakan bahwa harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan tidak peka terhadap persaingan potongan harga seperti merek-merek dengan harga yang rendah (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). Pada penelitiannya, Rao dan Monroe (1989) menyatakan bahwa harga berkorelasi positif terhadap persepsi kualitas. Sedangkan Chapman dan Wahlers (1999) menyatakan bahwa semakin meningkat harga maka persepsi konsumen terhadap kualitas juga semakin meningkat. Oleh karena itu, harga yang tinggi berperan sebagai sinyal terhadap kualitas suatu produk. Berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas

Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan (Brown dan Dacin, 1997). Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Lebih jauh lagi Moorman dan Minner (1997) menyatakan bahwa keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya. Berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2 : *Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas*

Hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Minat Pembelian Ulang

Persepsi kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif terhadap minat beli ulang pelanggan (Li dan Lee, 2001). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) mengemukakan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999). Menurut Dodds (1991) minat membeli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama (Li dan Lee, 2001). Berdasarkan hal-hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3 : *Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang*

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Pembelian Ulang

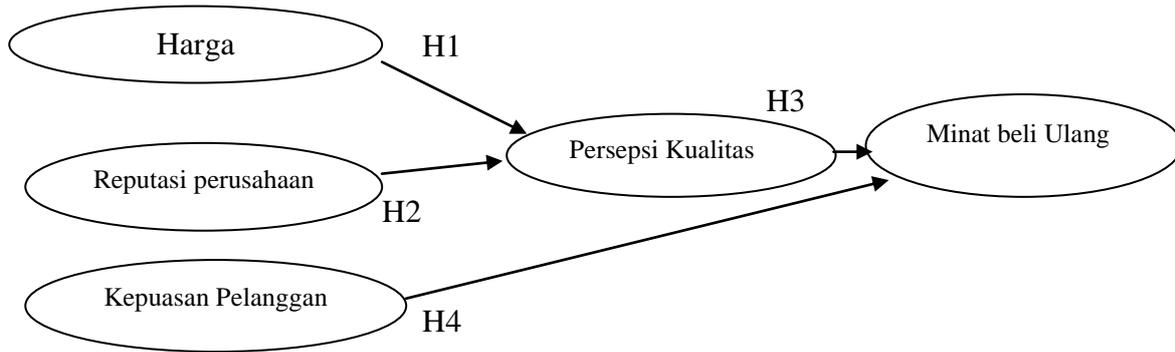
Woodside (1989, 6) dkk, kepuasan langganan serta keseluruhan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan hidup. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan. Kepuasan pelanggan penting bagi para pemasar karena merupakan determinan dari pembelian ulang (Bearden dan Teel, 1983 dalam Woodside, Frey, dan Daly, 1989). Terdapat hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang yang didukung oleh hasil-hasil penelitian terhadap berbagai kategori produk dan jasa (Anderson dan Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Patterson dan Spreng, 1997; Rust dan Zahorik, 1993; Selnes, 1998; Swan dan Trawick, 1981; Taylor dan Baker, 1994; Woodside et al, 1989 dalam Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2003). Dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2002; Cronin dan Taylor, 1992). Hasil-hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang*

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan diatas maka sebuah model untuk penelitian ini dapat dikembangkan seperti pada gambar 6 Model tersebut terdiri dari variabel harga, reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, persepsi kualitas, dan minat beli ulang. Untuk mengukur variabelvariabel tersebut, sasaran penelitian ini adalah konsumen (*end user*) dari obyek penelitian melalui pengisian kuisisioner dengan skala interval 1-5.

Gambar 6. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara . Sampel penelitian ini sebagian dari anggota populasi. Berdasarkan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$), kesalahan maksimum (ϵ) = 0,1 dan standar deviasi (σ) = 0,5 maka rumus penentuan sampel (Supranto, 2001: 113):

$$\begin{aligned}
 n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma}{\epsilon} \right)^2 \\
 &= \left(\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right)^2 \dots\dots\dots 1 \\
 &= 96,04 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang dibutuhkan (n) = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Teknik penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling*..

Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Persepsi Kualitas	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan	Keandalan Ketanggapan Keyakinan Empati Berwujud	Diukur dengan skala setuju - tidak setuju, range poin penilaian 1 - 5
Harga	Suatu pengorbanan yang di persepsikan oleh konsumen sebagai biaya untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa yang dibutuhkan	Perkiraan harga Kesesuaian Pengorbanan Kewajaran harga	Diukur dengan skala setuju - tidak setuju, range poin penilaian 1 - 5
Reputasi Perusahaan	Kepercayaan konsumen atas nama baik dari penyedia produk	Pengalaman perusahaan Kompetensi perusahaan Keunggulan perusahaan	Diukur dengan skala setuju - tidak setuju, range poin penilaian 1 - 5
Kepuasan Pelanggan	Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang diperoleh dari kemampuan penyedia untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan	Kesesuaian harapan Persepsi kinerja Penilaian pelanggan	Diukur dengan skala setuju - tidak setuju, range poin penilaian 1 - 5
Minat Pembelian Ulang	Kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan	Frekuensi pembelian Komitmen pelanggan Rekomendasi positif	Diukur dengan skala setuju - tidak setuju, range poin penilaian 1 - 5

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan koesioner dan wawancara dengan responden. Koesioner disusun dengan mengajukan sejumlah pertanyaan sesuai kriteria variabel yang akan diteliti. Sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari dokumen yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda untuk mengetahui pengaruh Harga dan Reputasi perusahaan terhadap persepsi kualitas, Pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (Manurung, 2005:88) yang diaplikasikan, dengan rumus: $PK = \beta_0 + \beta_1H + \beta_2RP + \varepsilon$ 2

$$MBU = \beta_0 + \beta_1PK + \beta_2KP + \varepsilon$$

Keterangan : PK = Persepsi Kualitas, H = Harga, RP = Reputasi Perusahaan, MBU = Minat beli Ulang, PK = Persepsi Kualitas, KP = Kepuasan Pelanggan, β_0 = Konstanta, ε = Tingkat kesalahan estimasi dan β_i = Koefisien regresi

Untuk membuktikan apakah hipotesis digunakan uji F dan t.

A. Uji F

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya Harga dan Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Persepsi Kualitas.
 $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya Harga dan Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Persepsi Kualitas.
 $H_0 : \beta_i = 0$, artinya Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang.
 $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang.
2. Tingkat Keyakinan 95% dengan Jumlah sampel = 135 responden
Level of significan (α) = 5%
3. Uji statistik F:

$$F = \frac{R^2 / [k - 1]}{[1 - R^2] / (n - k)} \dots\dots\dots 3$$

Keterangan: k = Jumlah variabel, R^2 = koefisien determinan, n = Jumlah sampel

4. Kriteria pengujian: H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
5. Kesimpulan : Dengan membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

B. Uji t

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya Harga dan Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Persepsi Kualitas.
 $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya Harga dan Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Persepsi Kualitas.
 $H_0 : \beta_i = 0$, artinya Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang.
 $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang.
2. Tingkat Keyakinan 95% dan Jumlah sampel = 125 responden
3. Uji statistik t :

$$t = \frac{\beta_s - \beta}{S.E[\beta_s]} \dots\dots\dots 4$$

Keterangan: $t = t_{hitung}$, β_s = koefisien regresi, $S.E[\beta_i]$ = Standar error koefisien regresi

4. Kriteria pengujian:
 H_0 diterima jika $-t_{\alpha/2} : dk \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2} : dk$
 H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{\alpha/2} : dk$ atau $t_{hitung} < - t_{\alpha/2} : dk$
- 5.. Kesimpulan : Dengan membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Dari 96 responden yang diamati, karakteristik responden berdasarkan asal daerah ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Umur (Tahun)	Jumlah (fi)	Prosentase (%)
Kota Medan	21	16,7
Luar Kota Medan	75	83,3
Jumlah	96	100

Sumber : Diolah dari hasil koesioner

Tabel di atas menunjukkan, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas lebih dominan berasal dari luar kota Medan dari pada dari Kota Medan .

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Orangtua

Dari 96 responden yang diamati, karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Orangtua ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (fi)	Prosentase (%)
SMU	41	30
Ahli Madya(D-3)	45	33
Sarjana (S-1)	35	26
Magister (S-2)	14	10
Jumlah	135	100

Sumber : Diolah dari hasil koesioner

Tabel di atas menunjukkan, orangtua mahasiswa lebih dominan tingkat pendidikannya SMU dan Ahli Madya yang melakukan pembelian ulang terhadap pasta gigi Pepsodent.

Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Persepsi Kualitas

Berdasarkan teknik analisis yang digunakan dengan persamaan Regresi Berganda untuk melihat pengaruh variabel Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Persepsi Kualitas Pasta Gigi Pepsodent menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Coefficients^a Variabel Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Persepsi Kualitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.034	1.369		7.32943755	0
	H	0.873	0.238	0.608	3.66806723	0
	RP	0.017	0.069	0.012	0.24637681	0.805

A Dependent Variable PK(Persepsi Kualitas), Independent Variable H(Harga) dan RP(Reputasi Perusahaan)

Tabel di atas, menunjukkan persamaan regresi : $PK = 10,034 + 0,873H + 0,17RP$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga dan Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Kualitas. Dari kedua variabel yang lebih berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas yaitu variabel Harga.

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Persepsi Kualitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552049	.55201	1.829

Predictors: (Constant), Dependent Variable PK(Persepsi Kualitas), H(Harga) dan RP(Reputasi Perusahaan),

Tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi variabel Variabel Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Persepsi Kualitas mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan nilai $r = .743$. Koefisien determinasinya sebesar $r^2 = .552049$, artinya variabel Variabel Harga dan Reputasi Perusahaan mampu menjelaskan 55,2 % terhadap Persepsi Kualitas, sedangkan 44,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 8. Nilai F. Hitung Variabel Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Persepsi Kualitas,

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.673	1	190.673	105.067	.000 ^a
	Residual	325.483	94	3.463		
	Total	516.156	95			

Predictors: (Constant), Dependent Variable PK(Persepsi Kualitas), H(Harga), RP(Reputasi Perusahaan)

Tabel di atas, menunjukkan nilai t hitung (Harga dan Reputasi Perusahaan) > t tabel artinya secara parsial Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas. Sedangkan t hitung (Reputasi Perusahaan) ≤ t tabel secara parsial Reputasi Perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas. Berdasarkan nilai F hitung > F tabel, maka variabel Variabel Harga dan Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Persepsi Kualitas.

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan teknik analisis yang digunakan dengan persamaan Regresi Berganda untuk melihat Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 9. Koefisien Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta			
1. (Constant)	6.227	1.386		4.492	.000
PK	.018	.047	.018	.378	.706
KP	.705	.047	.700	14.943	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang(MBU), PK = Persepsi Kualitas, KP = Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresi : $MBU = 6,227 + 0,018 PK + 0,705 KP$. Berdasarkan persamaan di atas menunjukkan koefisien regresi dari variabel Persepsi Kualitas (PK), dan Kepuasan Pelanggan (KP) menunjukkan nilai yang positif yang berarti variabel yang diamati mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent. Dari kedua variabel yang diamati, ternyata variabel Kepuasan Pelanggan yang lebih besar pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent.

Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Determinasi Variabel Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.490	1.403

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, koefisien korelasi sebesar $r = 0,703$ yang menunjukkan bahwa hubungan variabel Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent mempunyai hubungan yang kuat. Dilihat dari koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,490 yang menunjukkan bahwa 49,0 % variabel variabel Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent sedangkan 51 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 11. Nilai F. Hitung Variabel Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456.516	2	228.258	115.885	.000 ^a
	Residual	466.818	237	1.970		
	Total	923.333	239			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel di atas, nilai $F = 115,885$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang ditunjukkan angka signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan kriteria pengujian dan nilai F hitung menunjukkan, nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent.

Hasil pengolahan data pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel 5.22 yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent. Hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} variabel Persepsi Kualitas 0,378 lebih kecil dari t_{tabel} 1.960, atau nilai sig. t 0.706, lebih besar dari alpha 0.25. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel Persepsi Kualitas tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent. Sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif dari 96 responden yang diamati, bahwa mahasiswa Unika Santo Thomas SU lebih dominan berasal dari luar Kota Medan dan tingkat pendidikan orangtua lebih dominan SMU dan Ahli Madya.

Berdasarkan analisis induktif dengan rumusan masalah yang pertama : Apakah harga dan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap persepsi kualitas . Dari hasil persamaan regresi menunjukkan : $PK = 10,034 + 0,873H + 0,17RP$. Artinya bahwa variabel Harga dan Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Persepsi Kualitas. Dari kedua variabel yang lebih berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas yaitu variabel Harga. Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan

memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997). Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Koefisien korelasi variabel Variabel Harga dan Reputasi Perusahaan sangat kuat dengan nilai $r = .743$. Koefisien determinasinya sebesar $r^2 = .552049$, artinya variabel Variabel Harga dan Reputasi Perusahaan mampu menjelaskan 55,2 % terhadap Persepsi Kualitas Pasta Gigi Pepsodent, sedangkan 44,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Dengan Uji t , nilai t hitung (Harga) lebih besar dari t tabel artinya secara parsial Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas. Sedangkan t hitung (Reputasi Perusahaan) lebih besar dari t tabel artinya secara parsial Reputasi Perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas. Sedangkan uji F , menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel, maka variabel Variabel Harga dan Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Persepsi Kualitas.

Hasil dari beberapa penelitian mengemukakan bahwa harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan tidak peka terhadap persaingan potongan harga seperti merek-merek dengan harga yang rendah (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). Pada penelitiannya, Rao dan Monroe (1989) menyatakan bahwa harga berkorelasi positif terhadap persepsi kualitas. Sedangkan Chapman dan Wahlers (1999) menyatakan bahwa semakin meningkat harga maka persepsi konsumen terhadap kualitas juga semakin meningkat. Oleh karena itu, harga yang tinggi berperan sebagai sinyal terhadap kualitas suatu produk.

Zeithaml (1988) mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan (Brown dan

Dacin, 1997). Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Lebih jauh lagi Moorman dan Minner (1997) menyatakan bahwa keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya.

Berdasarkan analisis induktif dengan rumusan masalah yang kedua : Apakah persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang pasta gigi Pepsodent. Dari hasil persamaan regresi menunjukkan : $MBU = 6,227 + 0,018 PK + 0,705 KP$. Berdasarkan persamaan di atas menunjukkan koefisien regresi dari variabel Persepsi Kualitas (PK), dan Kepuasan Pelanggan (KP) menunjukkan nilai yang positif yang berarti variabel yang diamati mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent. Dari kedua variabel yang diamati, ternyata variabel Kepuasan Pelanggan yang lebih besar pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent.

Berdasarkan tabel di atas, koefisien korelasi sebesar $r = 0,703$ yang menunjukkan bahwa hubungan variabel Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent mempunyai hubungan yang kuat. Dilihat dari koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,490 yang menunjukkan bahwa 49,0 % variabel variabel Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent sedangkan 51 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Dengan Uji t, nilai t_{hitung} variabel Persepsi Kualitas 0,378 lebih kecil dari t_{tabel} 1.960, atau nilai sig 0.706, lebih besar dari alpha 0.25. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel Persepsi Kualitas tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent. Sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent. Sedangkan uji F dengan nilai $F = 115,885$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Kriteria pengujian apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent.

Persepsi kualitas jasa dengan lima dimensi kualitas jasa berhubungan positif terhadap minat beli ulang pelanggan (Li dan Lee, 2001). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) mengemukakan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999). Menurut Dodds (1991) minat membeli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama (Li dan Lee, 2001).

Woodside (1989, 6) dkk, kepuasan langganan serta keseluruhan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan hidup. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan. Kepuasan pelanggan penting bagi para pemasar karena merupakan determinan dari pembelian ulang (Bearden dan Teel, 1983 dalam Woodside,

Frey, dan Daly, 1989). Terdapat hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang yang didukung oleh hasil-hasil penelitian terhadap berbagai kategori produk dan jasa (Anderson dan Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Patterson dan Spreng, 1997; Rust dan Zahorik, 1993; Selnes, 1998; Swan dan Trawick, 1981; Taylor dan Baker, 1994; Woodside et al, 1989 dalam Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2003). Dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2002; Cronin dan Taylor, 1992). Hasil-hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan analisis induktif dengan rumusan masalah yang pertama menunjukkan hasil persamaan regresi : $PK = 10,034 + 0,873H + 0,17RP$. Artinya bahwa variabel Harga dan Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Kualitas. Dari kedua variabel yang lebih berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas yaitu variabel Harga.
2. Koefisien korelasi variabel Harga dan Reputasi Perusahaan Variabel Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Persepsi Kualitas menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan nilai $r = .743$. Koefisien determinasinya sebesar $r^2 = .552049$, artinya variabel Variabel Harga dan Reputasi Perusahaan mampu menjelaskan 55,2 % terhadap Persepsi Kualitas Pasta Gigi Pepsodent, sedangkan 44,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
3. Berdasarkan Uji t , menunjukkan bahwa nilai t hitung (Harga) lebih besar dari t tabel artinya secara parsial Harga mempunyai yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas. Sedangkan t hitung (*Reputasi Perusahaan*) lebih besar dari t tabel artinya secara parsial Reputasi Perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas. Sedangkan Uji F , menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel, maka variabel Variabel Harga dan Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Persepsi Kualitas.
4. Berdasarkan analisis induktif dengan rumusan masalah yang kedua menunjukkan hasil persamaan regresi : $MBU = 6,227 + 0,018 PK + 0,705 KP$. Berdasarkan persamaan di atas menunjukkan koefisien regresi dari variabel Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai yang positif yang berarti variabel yang diamati mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Pembelian Ulang Pasta Gigi Pepsodent. Dari kedua variabel yang diamati, ternyata variabel Kepuasan Pelanggan yang lebih besar pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent.
5. Koefisien korelasi Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pasta Gigi Pepsodent sebesar $r = 0,703$ menunjukkan bahwa hubungan variabel Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent mempunyai hubungan yang kuat. Dilihat dari koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,490 yang menunjukkan bahwa 49,0 % variabel variabel Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent sedangkan 51 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
6. Berdasarkan uji t , menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Persepsi Kualitas 0,378 lebih kecil dari t_{tabel} 1.960, atau nilai sig. t 0.706, lebih besar dari α 0.25. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel Persepsi Kualitas tidak mempunyai

pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent. Sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent. Sedangkan uji F menunjukkan nilai $F = 115,885$ dengan tingkat signifikansi 0.000 . Nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang ditunjukkan angka signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan kriteria pengujian apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ada beberapa saran yaitu :

1. Dari Persamaan regresi berganda yang pertama $PK = 10,034 + 0,873H + 0,17RP$ Artinya bahwa variabel Harga dan Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Persepsi Kualitas. Dari kedua variabel yang lebih berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas yaitu variabel Harga, maka sebaiknya pihak perusahaan perlu meningkatkan reputasi perusahaan melalui peningkatan atribut yang ditawarkan melalui produknya.
2. Dari Persamaan regresi berganda yang kedua $MBU = 6,227 + 0,018 PK + 0,705 KP$. Berdasarkan persamaan di atas menunjukkan koefisien regresi dari variabel Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai yang positif . Dari kedua variabel yang diamati, ternyata variabel Kepuasan Pelanggan yang lebih besar pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent. maka sebaiknya pihak perusahaan perlu meningkatkan atribut yang ditawarkan melalui produknya supaya persepsi kualitas pelanggannya semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997), *Should You Take Your Brand to Where the action is?*, *Harvard Business Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.
- Al-Sabbahy, Hesham Z., Yuksel Ekinci, dan Michael Riley (2004), "An Examination of Perceived Value Dimensions in the Hospitality Industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (3), p.226-234.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p.53-66.
- _____ dan Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12 (spring), p.125-143.
- Brown, Tom J. dan Peter A. Dacin (1997), "The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Jan, p.68-84.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model", *Journal of Marketing*, p.53- 64.
- Cobb-Walgren, Cathy, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu (1995), "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24 (3), p.25-40.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, p.55-68.
- _____ dan _____ (1994), "Servperf Versus Servqual : Reconciling Performance-Based and Perception-Minus, Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Jan, p.125-131.
- Dodds, B., Monroe Kent B., dan Dhruv Grewal (1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), p.307-319.
- Ferdinand, Augusty (2005), *Structural Equation Modeling*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Jan, p.6-21.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney (1998), *Consumer Behavior :Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard (2003), "Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37/11, p.1762-1800.
- Herbig, Paul, John Milewicz, dan Jim Golden (1994), "A Model of Reputation Building and Destruction", *Journal of Business Research*, Vol. 31/1, June, p.23-31.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- Kennedy, P. W. 1994. "Word of Mouth Communication and Price as Signal of Quality". *The Economic Record*. Vol. 70, Dec, p.373 - 380.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga.

- Li, Chieh-Lu dan Joo Hyun Lee (2001), "Dimensions of Service and Their Influence on Intention to Repurchase", *Department of Leisure Studies Penn State University*.
- Mas'ud, Fuad (2004), *Survai Diagnosis Organisasional*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Moorman, Christine dan Anne S. Minner (1997), "The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Feb, p.91-106.
- Oliver, Richard (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goal, Different Concept", *In Advance in Service Marketing and Management*, Vol. 2, p.65-68.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988), "A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception on Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49/1.
- Rao, Akshay R. dan Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrated Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August, p.351-357.
- Söderlund, Magnus dan Mats Vilgon (1999), "Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability : an Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior", *Working Paper Series in Business Administration*, No. 1.
- Spreng, A. Richard, Scott B. Mackenzie, dan Richard W. Olshavsky (1996), "Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, p.15-32.
- Stedman, Craig (2000), "Value-Based Pricing", *Journal of Financial and Business Concepts in Brief*, March, p.58.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Bandung: Alfabeta.
- Ward, Steven, William Chitty, dan Brendan Achard (2005), "Brand Equity in an Online World", *Journal of Internet Business*, Vol. 2 (April).
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, dan Robert Timothy Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9/4, Dec, p.5-17.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, dan Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), p.195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p.52-54.
- Zeithaml, V. A. dan Mario Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies Inc., New York.