

**PENGARUH *PRODUCT VALUE* DAN *RESPONSIVENESS*
TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PADA ADIDAS OUTLET SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Fikky Setiawan

Nim : 30401800129

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan didepan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 24 Juli 2025

Yang terdiri dari :

Dosen Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Fikky Setiawan

NIM : 30401800129

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH *PRODUCT VALUE* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA ADIDAS OUTLET SEMARANG**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 16 Agustus 2025

Yang Memberi Pernyataan



FIKKY SETIAWAN

NIM. 30401800129

Abstract

This study aims to analyze the effect of product value and responsiveness on consumer repurchase at Adidas Outlet Semarang, with consumer satisfaction as a mediating variable. This study uses a quantitative method with an explanatory research approach. The sample in this study amounted to 100 respondents who were determined using the purposive sampling method. Data were collected through closed questionnaires and analyzed using multiple linear regression and the Sobel test. The results of the study indicate that product value and responsiveness have a positive and significant effect on consumer satisfaction and repurchase, both directly and indirectly. Consumer satisfaction is proven to be a significant mediating variable. This study provides managerial implications for Adidas Outlet managers to further improve product and service quality in order to encourage consumer loyalty.

Keywords: Product Value, Responsiveness, Consumer Satisfaction, Repurchase



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai produk (*product value*) dan *responsiveness* terhadap pembelian ulang konsumen di Adidas Outlet Semarang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan dianalisis dengan regresi linear berganda serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product value* dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pembelian ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola Adidas Outlet untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan demi mendorong loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Product Value*, *Responsiveness*, Kepuasan Konsumen, Pembelian Ulang



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Pengertian.....	15
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	16
2.1.3. Marketing Mix.....	17
2.2. <i>Product Value</i> (Nilai Produk).....	19
2.3. Kualitas Produk	20
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.3.2. Karakteristik Produk yang Berkualitas.....	21
2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
2.3.4. Atribut Produk.....	25
2.3.5. Klasifikasi Produk.....	26
2.4. Kualitas Layanan.....	29
2.5. Kepuasan Konsumen.....	33
2.6. Keputusan Pembelian.....	35
2.6.1. Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.6.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	39
2.6.3. Keputusan Pembelian Ulang.....	40
2.7. Hubungan Antar Variabel	41
2.7.1. Hubungan antara <i>Product Value</i> dengan Kepuasan Konsumen	42
2.7.2. Hubungan antara <i>Responsiveness</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	43
2.7.3. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Pembelian Ulang	44
2.7.4. Hubungan antara <i>Product Value</i> dengan Pembelian Ulang.....	44

2.7.5.	Hubungan antara <i>Responsiveness</i> dengan Pembelian Ulang	46
2.8.	Model Empirik	47
2.9.	Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1.	Jenis Penelitian.....	49
3.2.	Tempat dan Lokasi Penelitian.	49
3.3.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	49
3.3.1.	Variabel Penelitian.....	49
3.3.2.	Defini Operasional Penelitian.	50
3.4.	Populasi dan Sampel.....	52
3.4.1	Populasi.....	52
3.4.2	Sampel.....	53
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	54
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.7	Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	55
3.7.3	Analisis Regresi Berganda.....	59
3.7.4	Uji Hipotesis	60
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3.7.6	Uji Sobel.....	62
4.1	Deskripsi Responden	65
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	66
4.3	Analisis Deskripsi Variabel.....	66
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Product Value</i>	66
4.3.2	<i>Responsiveness</i>	68
4.3.3	Kepuasan Konsumen	69
4.3.4	Pembelian Ulang	71
4.4	Uji Instrumen Penelitian	72
4.4.1	Uji Validitas.....	73
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	74
4.5	Uji Asumsi Klasik	74
4.5.1	Uji Normalitas	75
4.5.2	Uji Multikolinieritas	75
4.5.3	Uji Heterokedastisitas.....	76
4.6	Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	77
4.7	Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.8	Pengujian Hipotesis Penelitian	81

4.8.1 Uji Variabel Intervening (<i>Sobel Test</i>).....	83
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
4.9.1 Pengaruh <i>Product Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	84
4.9.2 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	85
4.9.3 Pengaruh <i>Product Value</i> Terhadap Pembelian Ulang	86
4.9.4 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Pembelian Ulang	87
4.9.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang	88
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Implikasi Manajerial	91
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Penjualan Adidas Outlet Semarang.....	5
Tabel 1. 2	Jurnal Pembangun Research Gap	8
Tabel 3. 1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian.....	50
Tabel 4. 1	Perincian Responden Penelitian.....	65
Tabel 4. 2	Nilai Indeks Respon Variabel Product Value	67
Tabel 4. 3	Nilai Indeks Respon Variabel Responsiveness.....	68
Tabel 4. 4	Nilai Indeks Respon Variabel Kepuasan Konsumen.....	69
Tabel 4. 5	Nilai Indeks Respon Variabel Pembelian Ulang	71
Tabel 4. 6	Uji Validitas Data	73
Tabel 4. 7	Uji Realibilitas	74
Tabel 4. 8	Uji Normalitas Data.....	75
Tabel 4. 9	Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 10	Uji Heterokedastisitas	77
Tabel 4. 11	Uji Kelayakan Model.....	77
Tabel 4. 12	Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4. 13	Hasil Uji Statistik T	81
Tabel 4. 14	Estimasi Parameter Untuk Jalur Efek Tidak Langsung (Sobel Test)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Adidas Outlet Semarang	6
Gambar 2. 1 : Tahap Proses Keputusan Pembelian	37
Gambar 2. 2 : Model Empirik	47
Gambar 3. 1 : Uji Sobel 1	63
Gambar 3. 2 : Uji Sobel 2	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisioner Penelitian	98
Lampiran 2	Tabulasi Data	104
Lampiran 3	Uji Instrumen	116
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran 5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	123
Lampiran 6	Uji Koefisien Determinasi	124
Lampiran 7	Uji Sobel.....	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi, perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua Negara-negara di dunia akan merasakan dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat untuk mencapai target pasar yang ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang inefesien.

Menurut Kotler, Philip (2000) Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi

kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran (Ridwan Zia K, 2011).

Faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam faktor kualitas produk ada beberapa variabel antara lain ada *comformance to specification*, *value*, *fitness for use*, *support* dan *psychology impression*. Sedangkan dalam kualitas pelayanan ada beberapa variabel antara lain *tangible*, *reabilit*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Persepsi kualitas produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berulang (*repeat buying*). Variabel produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi pasar target. Dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, baik produk maupun jasa yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat

mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya (Ardiansyah J & Suryadi, 2022).

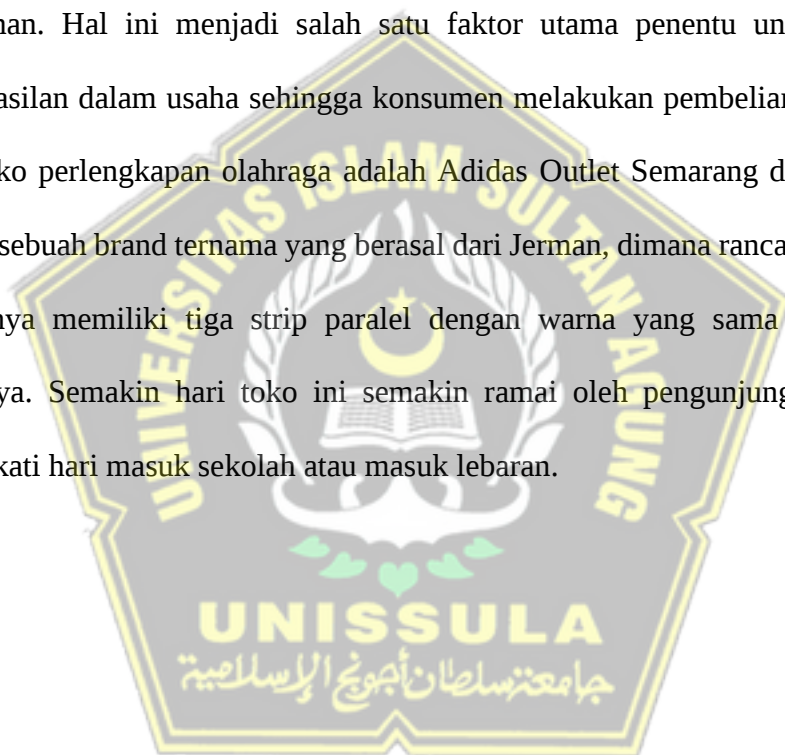
Peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Selain kualitas produk terdapat faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu pertimbangan masalah harga. Faktor ini penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk singgah membeli.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk dan kualitas layanan. Dalam penelitian Dwi, Annisa H, (2011) tentang Analisa pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang produk perlengkapan kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang, menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dimana semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang (0,195). Selain itu kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin baik kualitas

layanannya maka semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi minat beli ulang (0,340).

Olahraga sudah mulai banyak diminati dan digemari di Indonesia sehingga usaha perlengkapan olahraga sudah banyak terdapat di Indonesia yang menyediakan berbagai produk khusus penunjang olahraga mulai dari barang lokal hingga branded. Pelaku usaha harus mengoptimalkan kualitas produk dan pelayanan. Hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu untuk mencapai keberhasilan dalam usaha sehingga konsumen melakukan pembelian ulang. Salah satu toko perlengkapan olahraga adalah Adidas Outlet Semarang dimana Adidas adalah sebuah brand ternama yang berasal dari Jerman, dimana rancangan baju dan sepatunya memiliki tiga strip paralel dengan warna yang sama sebagai logo resminya. Semakin hari toko ini semakin ramai oleh pengunjung apalagi jika mendekati hari masuk sekolah atau masuk lebaran.



Tabel 1. 1 Data Penjualan Adidas Outlet Semarang

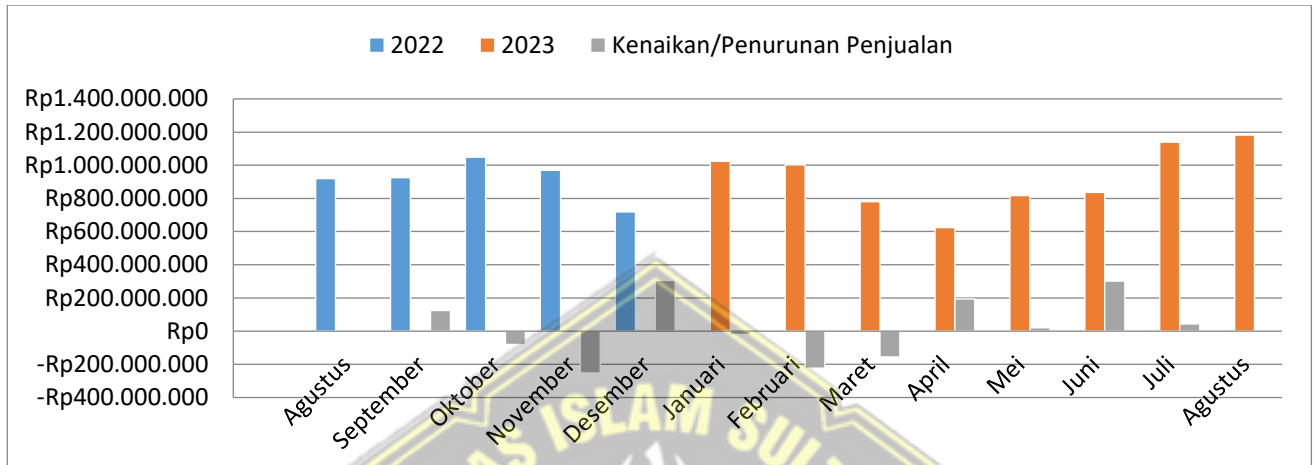
Pada Bulan Agustus 2022 – Bulan Agustus 2023

Bulan	2022	2023	Kenaikan/Penurunan Penjualan
Agustus	Rp919.172.000		
September	Rp924.396.000		Rp5.224.000
Oktober	Rp1.048.073.000		Rp123.677.000
November	Rp968.893.000		-Rp79.180.000
Desember	Rp717.963.000		-Rp250.930.000
Januari		Rp1.023.861.000	Rp305.898.000
Februari		Rp1.002.796.000	-Rp21.065.000
Maret		Rp779.468.000	-Rp223.328.000
April		Rp623.336.000	-Rp156.132.000
Mei		Rp816.822.000	Rp193.486.000
Juni		Rp836.969.000	Rp20.147.000
Juli		Rp1.139.288.000	Rp302.319.000
Agustus		Rp1.182.260.000	Rp42.972.000

Sumber: Adidas Outlet Semarang 2022-2023

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Adidas Outlet Semarang

Tahun 2022-2023



Sumber: Adidas Outlet Semarang 2022-2023

Dari tabel 1.1 dan grafik 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulannya dari bulan Agustus 2022 sampai Agustus 2023. Dari bulan September 2022 terjadi kenaikan omzet sebesar Rp. 5.224.000 dari bulan sebelumnya, bulan Oktober 2022 terjadi kenaikan omzet Rp. 123.677.000 dari bulan sebelumnya, bulan November 2022 terjadi penurunan omzet Rp. 79.180.000 dari bulan sebelumnya, bulan Desember 2022 terjadi penurunan omzet Rp. 250.930.000 dari bulan sebelumnya, bulan Januari 2023 terjadi kenaikan omzet Rp. 305.898.000 dari bulan sebelumnya, bulan Februari 2023 terjadi penurunan omzet Rp. 21.065.000 dari bulan sebelumnya, bulan Maret 2023 terjadi penurunan omzet Rp. 223.328.000 dari bulan sebelumnya, bulan April 2023 terjadi penurunan omzet Rp. 156.132.000 dari bulan sebelumnya, bulan Mei 2023 terjadi kenaikan omzet Rp. 193.486.000

dari bulan sebelumnya, bulan Juni terjadi kenaikan omzet Rp. 20.147.000 dari bulan sebelumnya, bulan Juli 2023 terjadi kenaikan omzet Rp. 302.319.000 dari bulan sebelumnya, bulan Agustus terjadi kenaikan omzet Rp. 42.972.000 dari bulan sebelumnya. Penjualan tertinggi terjadi di bulan Agustus 2023 dengan total omzet Rp. 1.182.260.000 dan penjualan terendah terjadi di bulan Desember 2022 dengan total omzet Rp. 717.963.000. Kondisi yang terjadi tersebut disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang antara lain variabel *responsiveness* dan *product value*. Pengaruh *product value* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap pembelian ulang berulang sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *product value* dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PRODUCT VALUE DAN RESPONSIVENESS TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA ADIDAS OUTLET SEMARANG”**

Tabel 1. 2 Jurnal Pembangun Research Gap

		Mahdi, Nuri Arsyanti & Sri Rahayu Tri Astuti. Diponegoro Journal of Management Vol 05 No 02 taun 2016 hal 1-11. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang)
Berpengaruh	1	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai kualitas produk sebesar 3,405 dan tingkat signifikan 0,001 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai kualitas pelayanan sebesar 2,996 dan tingkat signifikan 0,003 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai kepuasan pelanggan sebesar 10,212 dan tingkat signifikan 0,000
	2	Dwi, Annisa Hariyanti. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan

Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang.

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dimana semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang (0,195)

2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin baik kualitas layanannya maka semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi minat beli ulang (0,340).

3. Aprilia, Intan Nudin. 2018. Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* serta *Utilitarian Value* terhadap Minat Pembelian Ulang (Klinik Kecantikan Larissa Jember)

1. Pengaruh *customer value* terhadap minat pembelian ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa customer value yang baik akan meningkatkan minat pembelian ulang

2. Pengaruh *utilitarian value* terhadap minat pembelian ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa

utilitarian *value* yang baik akan meningkatkan minat pembelian ulang.

- 4 Dwi Suko Winarno 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak
Berpengaruh

- 1 Raudah Zahra R & Irda. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Somethinc Di Kota Padang. E-Junral Universitas Bung Hatta. Vol. 25. No. 2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk somethic di Kota Padang.

- 2 Firmawan, Riko Adixio dan Laila Saleh. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. Journal of Business and Banking STIE Perbanas Surabaya. Vol 3 No 02 November 2013 hal 151-164.

Kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta tidak mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi pelanggan.

- 3 Nadia Oktaviani. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Trans Retail Carrefour Di Bandung).

Menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan Pembelian Ulang pada Adidas Outlet Semarang melalui *Product Value*, *Responsiveness* dan Kepuasan Konsumen. Maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Product Value* terhadap pembelian ulang di Adidas Outlet Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Product Value* terhadap kepuasan konsumen di Adidas Outlet Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap pembelian ulang di Adidas Outlet Semarang?

4. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di Adidas Outlet Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang di Adidas Outlet Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan melihat permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *product value* terhadap pembelian ulang di Adidas Outlet Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *product value* terhadap kepuasan konsumen di Adidas Outlet Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap pembelian ulang di Adidas Outlet Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen di Adidas Outlet Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang di Adidas Outlet Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam rangka meningkatkan dan menstabilkan kembali omset penjualannya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen agar dapat menentukan arah dan kebijakan strategi yang tepat di masa depan.

2. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat keputusan pembelian, serta peneliti dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pola perilaku konsumen di Indonesia.

3. Civitas Academical

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan para peneliti selanjutnya. Juga menjadi referensi bagi perpustakaan mengenai keputusan pembelian.

1.5. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metod eanalisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar, memperoleh, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua konsep yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran sendiri melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*), (Sofian, A, 2012).

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan, mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam

suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektivitas yang optimal.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Apabila harus mendefinisikan konsep pemasaran berarti menjual atau mengiklankan. Memang benar kedua hal tersebut bagian dari pemasaran, akan tetapi pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan. Agar dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, di perlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (*market-drive strategi*) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasikannya dan sisi kreatifnya.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) Konsep pemasaran mengandung tiga unsur pokok yaitu:

- a. Mengarahkan usaha kepada pelayanan keperluan konsumen yang dilayani (menyediakan/menentukan barang yang di perlukan).
- b. Melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu dalam usaha mempengaruhi pasar untuk merebut konsumen.

- c. Mewujudkan kepuasan konsumen dalam upaya menciptakan pelanggan tetap.

2.1.3. Marketing Mix

Marketing Mix adalah strategi pemasaran yang proses pelaksanaannya dilakukan secara terpadu. Cara tersebut bisa diperoleh dari membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mulai mempromosikan produk kepada konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat aktivitas tersebut harus terintegrasi, dalam arti masing-masing saling berhubungan dan saling mendukung.

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

b. Harga (*Price*).

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan menyalurkan atau menyampaikan produk sampai ketangan konsumen dengan waktu yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui distributor yang akan menyalurkan produk tersebut ke pedagang menengah atau subdistributor dan selanjutnya akan meneruskannya kepada pengecer (*retailer*) yang akan menjual produk tersebut kepada konsumen. Bentuk saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

2.2. *Product Value* (Nilai Produk)

Menurut Kotler (2003), Nilai (*Value*) dari suatu produk merupakan perbandingan antara apa yang konsumen dapatkan dengan apa yang konsumen berikan. Konsumen akan memperoleh manfaat dari suatu produk dan kemudian akan memberikan biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik. Selanjutnya Oliver dalam Rizal (2008:147) menjelaskan bahwa nilai produk adalah sesuatu yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (*acquisition cost*). Nilai produk identik dengan empat hal yaitu:

1. *value is low price;*
2. *value is whatever i want in a product;*
3. *value is a quality i get for the price i pay and;*
4. *value is what i get for what i give.*

Kemudian untuk menilai apakah kinerja produk dapat menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yakni biaya, estetika, nilai tukar dan fungsi relatif.

Menurut Marrie Brucks et.al (2000: 361) terdapat enam dimensi kualitas yang mendasari penilaian kualitas, yaitu :

- a. *Easy of use*, terkait dengan kemampuan konsumen dalam mengoperasikan produk berdasarkan instruksi dari buku panduan.

- b. *Versatility*, terkait dengan sejumlah kompleksitas dari karakteristik produk yang membedakan satu produk dengan lainnya.
- c. *Durability*, terkait dengan beberapa lama produk digunakan.
- d. *Serviceability*, meliputi kompensasi, kenyamanan dan penanganan keluhan.
- e. *Performance*, sejauh mana produk dapat bekerja dengan baik.
- f. *Prestige*, sejauh mana produk dapat mengkomunikasikan superioritas dari produk yang digunakan.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Setiap produk yang dihasilkan diharapkan menghasilkan kualitas yang baik atau yang disebut dengan kualitas produk. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Dalam konsep produk menegaskan bahwa akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, bersinergi atau inovatif.

Kualitas produk juga berkaitan dengan konsep produk, menurut Tjiptono (2014), produk adalah pemahaman yang subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa

diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terperinci, konsep produk total meliputi barang, merk, label, kemasan, jaminan dan pelayanan.

Para manajer dalam organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses pembelian konsumen.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

2.3.2. Karakteristik Produk yang Berkualitas

Menurut Ritzman yang dikutip dari Wibowo, (2010) bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:

1. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.

2. Nilai (*Value*)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah(berkah).

3. Cocok untuk digunakan (*Fitness for use*)

Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

4. Dukungan (*Support*).

Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

5. Kesan psikologi (*Psychologica impression*)

Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.

Setiap Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaanya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal.

Menurut Kolter dan Armstrong, (2008). Faktor kualitas produk dapat ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk ini dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu :

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*) Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubahserta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.
2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*) Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.
3. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*). Peroses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, peroses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.
4. Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*).

Sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Hasil Produk, karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkomsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.
- b. Keandalan, kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang

diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

- c. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesain yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan, Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
- f. Estetika, Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
- g. Kegunaan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- h. Kualitas yang dirasakan, Kualitas yang dirasakan adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan beberapa persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merk (Rumastari, 2019).

2.3.4. Atribut Produk.

1. Merek (*branding*).

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membua tproduk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)" (Kotler dan Armstrong, 2009). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong menjelaskan terkait dengan tingkatan Produk. Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1. Produk Inti (*Core Product*) Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
2. Produk Aktual (*Actual Product*) Seorang perencana produk harus menciptakan produk actual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk actual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
3. Produk Tambahan Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

2.3.5. Klasifikasi Produk.

Menurut Tjiptono Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur

ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Contohnya antara lain TV, lemari, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

1. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu egera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

2. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

3. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

4. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dari penjabaran kualitas produk diatas, variabel yang dipilih adalah faktor nilai produk (*product value*) dalam kualitas produk karena *value* produk dipercaya sangat penting dalam bisnis dimana hal tersebut dapat memberikan keuntungan karena pembeli akan memilih dan membeli produk yang dimiliki daripada produk pesaing. Produk yang memiliki *value* tinggi akan lebih menarik bagi konsumen dan

memungkinkan bisnis untuk membedakan diri dari pesaing. Selain itu, produk yang memiliki *value* yang jelas dan dapat diartikulasikan dengan baik juga membantu penjualan bisnis dalam menjangkau konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli ulang produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayuniar, Ardhia Putri (2019) bahwa *product value* mempengaruhi pembelian ulang, dibuktikan dengan nilai $p\text{-product value } 0,049 < 0,05$.

2.4. Kualitas Layanan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pelayanan memiliki tiga makna yaitu perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain untuk memperoleh imbalan dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan merupakan suatu keharusan yang wajib untuk dioptimalkan baik oleh individu maupun organisasi, sebab dari bentuk pelayanan yang diberikan akan mencerminkan kualitas individu atau organisasi yang memberikan pelayanan tersebut. Menurut Kotler dalam Jamil R & Herry F (2021:106), pelayanan merupakan kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan dan dilakukan untuk menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan

kualitas kesesuaian. Menurut Zeithamal & Berry (2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

a. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.

b. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Aprilya, (2005:134), *Responsiveness* atau ketanggapan merupakan kemampuan karyawan dalam membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan tersebut serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika karyawan cepat tanggap dalam melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati. Item dari *Responsiveness* adalah

karyawan dapat dengan jelas menginformasikan terkait dengan pelayanan yang akan diberikan, karyawan dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan karyawan selalu bersedia membantu pelanggan serta memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Wendha, et al. (2013:27), salah satu usaha untuk meningkatkan daya tanggap dalam kualitas layanan adalah dengan cara memperhatikan ketepatan waktu dan kecepatan para karyawan dalam melakukan pelayanan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka untuk dapat mempertahankan kualitas pelayanan daya tanggap dalam suatu perusahaan harus benar-benar diperhatikan. Dengan begitu konsumen akan merasa dihargai oleh perusahaan dan apabila konsumen merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga tidak begitu dipermasalahkan.

Berikut adalah indikator *Responsiveness* menurut Tjiptono (2012: 200) :

1. Pelayanan yang cepat diberikan oleh karyawan kepada konsumen/pelanggan tanpa harus menunggu waktu lama.
2. Penyampaian informasi harus diperhatikan supaya informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas
3. Pemahaman terhadap pelanggan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
4. Cara komunikasi yang baik dan sopan agar tersampaikan dan mudah dimengerti.

Selain itu terdapat unsur kualitas pelayanan daya tanggap menurut Margaretha dalam sahib (2012) :

1. Memberikan penjelasan dengan bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana akan mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu memahami dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.
2. Memberikan penjelasan detail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang sedang dihadapi dengan jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan prosedur pelayanan yang ada.
4. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
5. Membujuk orang yang dilayani jika terjadi suatu masalah yang dianggap bertentangan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang ada.

d. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan.

e. Empati (*Emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

Dari penjabaran kualitas layanan diatas, variabel yang dipilih adalah faktor tanggapan (*responsiveness*) dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Eddi (2013) dimana seluruh variable kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan yang memiliki kontribusi paling besar dibandingkan kelima variabel yang lain dalam mempengaruhi niat pembelian ulang adalah variabel *responsiveness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai C.R dari variabel *responsiveness* adalah sebesar 4,790 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

2.5. Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, 2012 dalam Indrasari, 2019:90 kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Schiffman dan Kanuk (dalam Etta, 2013), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli,

menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa dan gagasan pemahaman yang terlibat dalam penerjemah informasi baru dilingkungannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan konsumen.

Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Konsumen memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, selama utilitas marginalnya yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan. Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan, cacat dan sebagainya, ataupun mungkin lebih baik dari apa yang diharapkan. Sehingga kita dapat membagi tingkat kepuasan tersebut menjadi 2 yaitu puas dan tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari

produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas. Engel memberikan definisi terhadap kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi di mana suatu alternatif yang di pilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

2.6. Keputusan Pembelian.

Kotler (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu peroses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.

Dalam keputusan pembelian ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, yaitu sebagai berikut :

1. Pemrakarsa(*Intiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli sautu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Dimana orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat, sehingga dapat membantu keputusan pembeli.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Dalam arti orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Seperti orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli (Kotler, 2000).

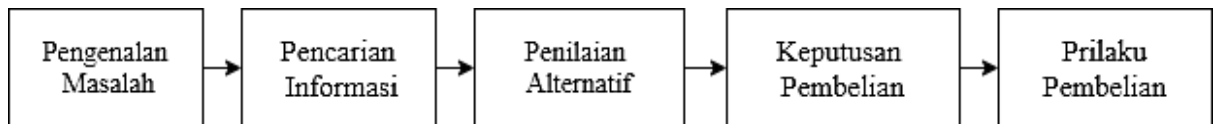
Dalam dimensi servqual ada 5 dimensi untuk mengetahui jarak antara ekspektasi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, antara lain:

2.6.1. Proses Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian pembelian barang atau jasa. Ada lima tahap dalam

proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yaitu :

Gambar 2. 1 : Tahap Proses Keputusan Pembelian



(Sumber : Kotler dan Armstrong, 1984)

Berikut ini akan diuraikan model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencairan Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dari produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, namun jika produk yang diinginkan berada dari jangkauan walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencairan informasi. Pencairan informasi merupakan tahap dari proses pengambilan

keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun misalnya.

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilaian pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengavaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembeli tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengavaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai.

Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli produk tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.

2.6.2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil dalam penelitian ini adalah, menurut Kotler setiap keputusan pembelian mempunyai indikator yakni :

1. Kemantapan sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Pengalaman yang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang, serta dapat menceritakan hal – hal baik kepada orang lain.

2.6.3. Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali atau menolak produk/jasa yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk/jasa. Untuk pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk/jasa ke pasar. Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau

pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Murwanti & Surakarta, 2017).

Pembelian ulang adalah penilaian individu tentang pembelian layanan Kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang diambil atau suatu Tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula. Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang. Keempat indikator tersebut yakni minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, serta minat referensial. Adanya minat pelanggan untuk melakukan keempat indikator tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan pada kegiatan konsumsi sebelumnya. Kepuasan pelanggan tersebut yang nantinya memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian yang dilakukan Basrah Saidani (2012), Changsu Kim (2012) serta penelitian yang dilakukan oleh Pappas et al (2013) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

2.7. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel merujuk pada cara di mana dua atau lebih variabel saling terkait satu sama lain. Dalam konteks penelitian atau analisis data, hubungan antar variabel sering kali diteliti untuk memahami bagaimana perubahan dalam satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya.

2.7.1. Hubungan antara *Product Value* dengan Kepuasan Konsumen

Woodruff dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan nilai sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk sebuah kinerja atribut, dan konsekuensinya yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Konsumen dapat langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli atau yang pernah dikonsumsi. Evaluasi akhir dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dicocokkan dengan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Oliver (2019) menjelaskan bahwa nilai produk (*product value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (*acquisition cost*), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut. Sedangkan menurut konsumen, nilai produk identik dengan empat hal yaitu : (1) *value is low price*; (2) *value is whatever I want in a product*; (3) *value is the quality I get for the price I pay*, and (4) *Value is what I get for what I give*.

Menurut Logiawan dalam Wahyu, *et al* (2023) dimana nilai pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, konsumen akan merasa puas jika telah menerima *value* atau nilai dari sebuah pelayanan, terutama jika nilai yang diperoleh dapat melampaui harapan konsumen. Berdasarkan ulasan diatas dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif *product value* terhadap kepuasan konsumen pada Adidas Outlet Semarang.

2.7.2. Hubungan antara *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) *responsiveness* atau daya tanggap yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (responsif), dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Parasuraman (dalam Jasfar, 2015) *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan dan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi.

Sedangkan Panjaitan & Yuliati dalam Ardiansyah & Suryadi (2022) menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan keinginan para karyawan atau staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Febriani & Sugiono, 2012). Zakaria & Firdaus (2017) dalam Ardiansyah & Suryadi (2022) mengatakan bahwa aspek *responsiveness* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan ulasan diatas dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini :

H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada Adidas Outlet Semarang.

2.7.3. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen tentu saja menjadi perhatian bagi perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang mencuat setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang. (Kotler & Keller, 2016). Minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan.

Kepuasan yang didapatkan secara tidak sadar juga akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap seluruh produk/jasa yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang”. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka.

Dan didukung oleh penelitian Nury Arsyanti & Sri Rahayu (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan ulasan diatas dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini :

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada Adidas Outlet Semarang.

2.7.4. Hubungan antara *Product Value* dengan Pembelian Ulang

Product Value adalah manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu atau usaha. Sementara

itu, pembelian ulang adalah tindakan konsumen untuk membeli produk dari merek yang sama berkali-kali. *Perceived value* yang baik dapat membuat konsumen merasa puas saat berbelanja, sehingga mereka akan membeli produk yang sama lagi. Kepuasan konsumen ini dapat memicu perilaku loyal yaitu membeli secara berulang dan tidak tertarik dengan produk pesaing. Menurut Kotler (2015) menyatakan bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sedangkan menurut vanessa (2017) persepsi pelanggan terhadap nilai di mana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Pengaruh *Product Value* Terhadap Minat Pembelian Ulang Berdasarkan penelitian yang dilakukan Intan (2018) dan Agus Sastrawan & Raka Sukawati (2021) menyatakan bahwa *product value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi *product value*, akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang. *Product Value* merupakan suatu hasil yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang tercipta dari selisih antara apa yang didapat konsumen dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu. Apabila dalam pembelian sebelumnya konsumen merasa nyaman sehingga terbentuknya *product value*, maka hal tersebut merupakan salah satu yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen itu sendiri. Berdasarkan ulasan diatas dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini :

H4 : Terdapat pengaruh signifikan positif *product value* terhadap pembelian ulang melalui mediasi kepuasan konsumen pada Adidas Outlet Semarang..

2.7.5. Hubungan antara *Responsiveness* dengan Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2016) *responsiveness* (daya tanggap) adalah salah satu dimensi dari kualitas pelayanan, *responsiveness* (daya tanggap) itu sendiri merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Demikian juga menurut Yarimoglu (2014) *responsiveness* adalah kesediaan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu dan memberikan pelayanan dengan cepat.

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan konsumen. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipresepsikan buruk.

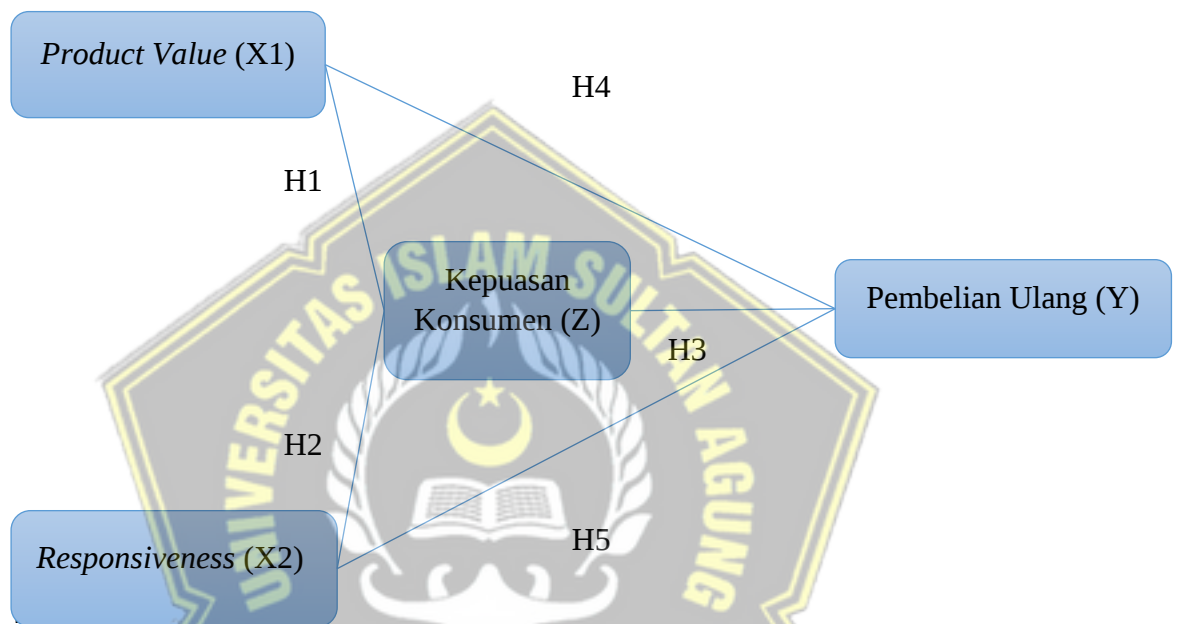
Dengan adanya *responsiveness* (daya tanggap) yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka dipastikan akan adanya ketertarikan antara *responsiveness* dengan pembelian ulang, dimana bahwa *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. (Maya Radea, 2019). Dalam hal ini peneliti menghasilkan hipotesis berdasarkan teori dan penelitian di atas yaitu :

H5 : Terdapat pengaruh signifikan positif *responsiveness* terhadap pembelian ulang

melalui mediasi kepuasan pelanggan pada Adidas Outlet Semarang.

2.8. Model Empirik

Gambar 2.2 Model Empirik



Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif *product value* terhadap kepuasan konsumen pada Adidas Outlet Semarang.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada Adidas Outlet Semarang.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada Adidas Outlet Semarang.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan positif *product value* terhadap pembelian ulang melalui mediasi kepuasan konsumen pada Adidas Outlet Semarang.

H5 : Terdapat pengaruh signifikan positif *responsiveness* terhadap pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada Adidas Outlet Semarang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Penelitian diatas menjelaskan adanya keterkaitan pengaruh variabel penelitian dengan harapan memperkuat sebuah dugaan yang dapat dirumuskan pada gilirannya yang dapat mendukung teori. Dalam hal ini menjelaskan pengaruh *product value*, *responsiveness*, kepuasan konsumen, dan pembelian ulang.

3.2. Tempat dan Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada Adidas Outlet Semarang yang berlokasi di Jln. Majapahit No 39, Semarang,, Jawa Tengah, 50242.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel

dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh peneliti. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian ulang (Y).

2. Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dalam script analysis, dapat terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *product value* dan *responsiveness*.

3.3.2. Defini Operasional Penelitian.

Definisi operasional adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan construct. Melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu mengukur suatu variabel. Pengertian Variabel dan indikator empiris disajikan pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian

NO	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
1	<i>Product Value</i> (X1)	Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang	1. Kemudahan pengguna 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi	Sofian (2012)

		dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah (berkah)	4. Keragaman ukuran produk	
2	<i>Responsiveness</i> (X2)	Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.	1. Informatif 2. Kecepatan pelayanan 3. Kesiadaan membantu 4. Sigap	Ade Irma & Hendra Saputra (2020)
3	Pembelian Ulang (Y)	Penilaian individu tentang pembelian layanan Kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang	1. Melakukan pembelian pada merk yang sama 2. Merekomendasikan pada orang lain 3. Tidak ingin pindah ke merk yang lain	Tjiptono (2014)

		diambil atau suatu		
4	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut.	1. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan 2. Kepuasan terhadap fasilitas layanan yang tersedia 3. Kepuasan terhadap kesesuaian antara harga yang diterapkan dengan kualitas layanan yang diterima konsumen 4. Keinginan/minat pembelian kembali	Dian Hadian (2018)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di Adidas Outlet Semarang.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti mengambil sampel konsumen yang membeli di Adidas Outlet Semarang. Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, menurut Sujarweni (2015) jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini didasarkan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04, \text{ dibulatkan menjadi } n = 96$$

sebesar 96 responden.

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95%=1,96)

Moe = *Margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10%.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan peneliti, diantaranya :

Berdasarkan rumus

diatas dapat diambil

sampel minimum dari
populasi yang banyak

1. Dewasa (usia 18 tahun keatas)
2. Konsumen yang pernah atau sudah beberapa kali membeli di Adidas Outlet Semarang.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi :

a. Data Primer

Data primer penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) yang ditunjukkan kepada para anggota sampel yang terpilih sebagai responden untuk menjawab sebuah pertanyaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, jurnal-jurnal dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden tentang pendapat mereka mengenai analisis *product value* dan *responsiveness* terhadap minat beli ulang.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari permasalahan yang biasanya terjadi karena sebab – sebab khusus.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut (Siregar, 2015:46) “validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Sedangkan Muhidin dan Abdurahman (2017) mengatakan bahwa pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang ingin diukur. Jika r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:37) “suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat”. Jadi uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, peneliti melakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut (Umar, 2011:181) “uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak”. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Data dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (KS) pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika *probablity product value* $> 0,05$ maka data

terdistribusi normal dan jika probability *product value* < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas (Correlation Matrix)

Menurut (Umar, 2011:177) “uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen”. Pengujian ini menggunakan matriks korelasi antar variabel independen. Apabila nilai tolerance >10% atau VIF <10, maka tidak ada multikolonieritas (Imam Ghozali, 2016).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$VIP = \frac{1}{\text{Tolerance}} \quad \text{atau} \quad \text{Tolerance} = \frac{1}{VIP}$$

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozali (2012), Uji asumsi heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (tidak terjadi). Cara mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas di dalam data penelitian, dapat dilakukan dengan cara Grafik Plot dan Uji Statistik.

1. Grafik Plot.

Cara melihat grafik plot adalah dengan ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Dasar analisis:

Jika ada pola tertentu, seperti ada titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Statistik

Uji Statistik merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui hasil yang lebih tepat dibandingkan dengan uji grafik. Karena uji grafik memiliki kelemahan yang signifikan oleh jumlah pengamatan yang dapat mempengaruhi hasil plotting. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan Uji White. Pada dasarnya uji white mirip dengan uji park dan uji glejser. Uji white dapat dilakukan dengan meregres residual kuadrat (U^2_t) dengan variabel independen, variabel independen kuadrat, dan perkalian (interaksi) variabel independen.

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Siregar, 2015:301) regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Pengujian regresi linier dalam penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut:

Model Regresi :

(Persamaan 1) $Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$

(Persamaan 2) $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$

Keterangan:

Z = Satisfaction

Y = Repurchase Intention

β = Koefisien regresi

X1 = Trust

X2 = Islamic Bisnis Ethic

e = eror (kesalahan residual)

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Ghozali (Genady, 2018:56) menjelaskan Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

- a. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistik.

- a. Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 ditolak jika nilai t hitung < nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$.

H_a diterima jika nilai t hitung > nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Kuncoro, 2013:303) “tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X_1 dan X_2) terhadap kelompok data C (variabel tak bebas Y)”.

a. Hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

H_a : Terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

b. Kriterianya sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2016).

Pada kenyataan nilai *adjusted R²* dianggap nol. Secara matematis jika nilai $R^2=1$ maka *adjusted R²*= $R^2=1$. Sedangkan jika $R^2=0$, maka *adjusted R²* = $(1-k)/(n-k)$. jika $k>1$ maka *adjusted R²* bernilai negatif (Gujarati, 2003 dalam Imam Ghozali, 2016).

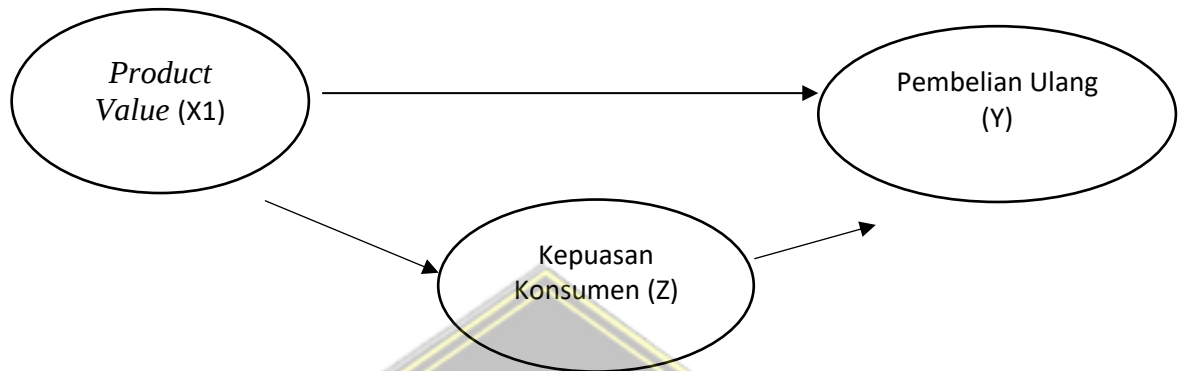
Hasil Perhitungan dari *adjusted R²* dapat dilihat pada output Model Summary. Dalam kolom *adjusted R²* dapat dilihat berapa persentase yang dijelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian (Shinta Dwi Wardhani dan Zainal Alim Adiwijaya, 2019).

3.7.6 Uji Sobel

Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam hal ini peneliti melakukan mediasi untuk menjelaskan sebuah model proses hubungan sebuah variable perantara di antara variable penyebab dan variable outcome. Untuk melakukan pembuktian hipotesis ke 3 dan ke 4 digunakan uji sobel.

Gambar 3.1

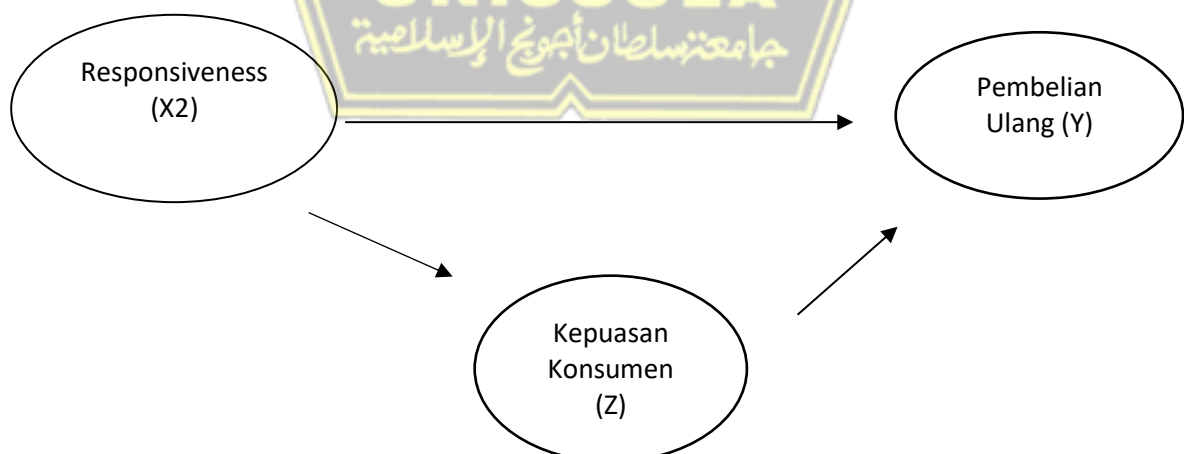
Uji Sobel 1



Gambar Uji Sobel 1

Gambar 3.2

Uji Sobel 2



Gambar Uji Sobel 2

Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. Sobel test dapat diketahui melalui perhitungan dari rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pada pengaruh tidak langsung maka dilakukan penghitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

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

Apabila t hitung > t tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel Intervening (Z) dalam memediasi hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Adidas Outlet Semarang berjumlah 100 responden. Responden dalam penelitian ini di deskripsikan melalui beberapa karakteristik antara lain :

Tabel 4. 1
Perincian Responden Penelitian

No	Rincian Responden	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	29	29
	Perempuan	71	71
2.	Usia		
	17-20 Tahun	24	24
	21-24 Tahun	63	63
	25-28 Tahun	3	3
3.	Jumlah Keseluruhan Responden	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel perincian responden tersebut diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 29 dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 71. Responden dengan rentan usia 17 hingga 20 tahun berjumlah 24 orang. Responden dengan rentan usia 21 hingga 24 tahun berjumlah 63 orang dan responden dengan rentan usia 25 hingga 28 tahun berjumlah 3 orang.

Berpedoman pada penjelasan-penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan rentan usia 21 hingga 24 tahun berjumlah paling banyak sementara responden

dengan rentan usia 25 hingga 28 tahun berjumlah paling sedikit.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan pengukuran hasil nilai indeks pada setiap indikator melalui pengolahan data SPSS dengan kategori nilai indeks menurut Huda (2019) sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel studi ini mencakup jumlah frekuensi jawaban, frekuensi jawaban total dan nilai rata-rata dari tiap indikator variabel penelitian.

4.3.1 Deskripsi Variabel *Product Value*

Karakteristik variabel *product value* diantaranya kemudahan pengguna, daya tahan, kejelasan fungsi dan keragaman ukuran produk. Nilai indeks variabel *product value* berdasarkan hasil observasi lapangan dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Nilai Indeks Respon Variabel *Product Value*

Indikator <i>Product Value</i>	Skala Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Product Value</i>					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
PV 1	F	0	2	22	56	20	100
	% (FxS)	0	0.04	0.66	2.24	1	3.94
PV 2	F	0	1	23	54	22	100
	% (FxS)	0	0.02	0.69	2.16	1.1	3.97
PV 3	F	0	1	23	48	28	100
	% (FxS)	0	0.02	0.69	1.92	1.4	4.03
PV 4	F	0	2	23	51	24	100
	% (FxS)	0	0.04	0.69	2.04	1.2	3.97
PV 5	F	0	0	26	55	19	100
	% (FxS)	0	0	0.78	2.2	0.95	3.93
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						3.97	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel analisis deskriptif tersebut diperoleh penjelasan bahwa indikator kemudahan pengguna mempunyai nilai rata-rata senilai 3,94. Indikator daya tahan memiliki nilai rata-rata senilai 3,97. Indikator kejelasan fungsi memiliki nilai rata-rata 4,03. Indikator keragaman ukuran produk memiliki nilai rata-rata 3,97 serta indikator kualitas yang unggul memiliki rata-rata 3,93. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kejelasan fungsi. Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kualitas yang unggul. Nilai indeks rata-rata variabel *product value* adalah 3,97 sehingga termasuk pada kategori tinggi.

Kejelasan fungsi terhadap produk adidas berarti menjelaskan secara rinci apa tujuan dan manfaat dari setiap produk yang ditawarkan, termasuk bagaimana produk tersebut membantu pengguna dalam aktivitas sehari-hari atau olahraga. Adidas memiliki beragam produk yang difokuskan pada kualitas, teknologi dan inovasi untuk memenuhi berbagai jenis aktivitas. Dengan kejelasan fungsi terhadap

produk, konsumen dapat memahami dengan baik bagaimana produk Adidas dapat membantu konsumen dalam mencapai tujuan yang diinginkan, baik itu untuk meningkatkan performa olahraga, gaya hidup atau kenyamanan sehari-hari.

4.3.2 *Responsiveness*

Karakteristik variabel *responsiveness* diantaranya informatif, kecepatan pelayanan, kesediaan membantu dan sigap. Nilai indeks variabel *responsiveness* berdasarkan hasil observasi lapangan dituliskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Nilai Indeks Respon *Responsiveness*

Indikator <i>Responsiveness</i>	Skala Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Responsiveness</i>					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
PU 1	F	0	0	26	56	18	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.78	2.24	0.9	
PU 2	F	0	0	24	46	30	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.72	1.84	1.5	
PU 3	F	0	0	28	52	20	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.84	2.08	1	
PU 4	F	0	1	23	46	30	Tinggi
	% (FxS)	0	0.02	0.69	1.84	1.5	
PU 5	F	0	0	26	55	19	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.78	2.2	0.95	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						3.98	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel analisis deskriptif tersebut diperoleh penjelasan bahwa indikator informatif dan kesediaan membantu memiliki nilai rata-rata 3,92. Indikator kecepatan pelayanan memiliki nilai rata-rata 4,06. Indikator sigap memiliki nilai rata-rata 4,05 dan indikator kesediaan membantu memiliki nilai rata-rata 3,93. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kecepatan pelayanan. Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah sigap. Nilai indeks rata-rata

variabel *responsiveness* adalah 3,98 sehingga termasuk pada kategori tinggi.

Kecepatan pelayanan Outlet Adidas Semarang dalam membantu pelanggan mencakup banyak aspek, mulai dari memberikan layanan yang cepat dan tepat waktu, serta penyampaian informasi yang jelas. Ini mencakup kemampuan merespon pertanyaan, keluhan atau permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien, sehingga pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk Adidas Outlet Semarang.

4.3.3 Kepuasan Konsumen

Karakteristik variabel kepuasan konsumen diantaranya kepuasan terhadap kualitas pelayanan, kepuasan terhadap fasilitas layanan, kepuasan terhadap kesesuaian dan keinginan/minat pembelian kembali. Nilai indeks variabel kepuasan konsumen berdasarkan hasil observasi lapangan dituliskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Nilai Indeks Respon Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen	Skala Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
KK 1	F	0	1	24	61	14	Tinggi
	% (FxS)	0	0.02	0.72	2.44	0.7	
KK 2	F	0	1	26	52	21	Tinggi
	% (FxS)	0	0.02	0.78	2.08	1.05	
KK 3	F	0	0	30	48	22	Tinggi
	% (FxS)	0	0	0.9	1.92	1.1	
KK 4	F	0	1	32	49	18	Tinggi
	% (FxS)	0	0.02	0.96	1.96	0.9	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						3.89	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel analisis deskriptif tersebut diperoleh penjelasan bahwa indikator kepuasan terhadap kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata 3,88. Indikator kepuasan terhadap fasilitas layanan memiliki nilai rata-rata 3,93. Indikator kepuasan terhadap kesesuaian memiliki nilai rata-rata 3,92 dan indikator keinginan/minat pembelian kembali memiliki nilai rata-rata 3,84. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kepuasan terhadap fasilitas layanan. Indikator dengan nilai rata-rata paling rendah adalah keinginan/minat pembelian kembali. Nilai indeks rata-rata variabel kepercayaan merek adalah 3,89 sehingga termasuk pada kategori tinggi.

Kepuasan terhadap fasilitas layanan Outlet Adidas Semarang sangat bervariasi dengan sebagian pelanggan merasa puas. Adidas sendiri populer di kalangan pembeli atau pengunjung toko. Namun, seperti semua bisnis, ada juga konsumen yang kurang puas dan hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ketersediaan produk, pengalaman berbelanja dan interaksi dengan staf. Secara keseluruhan, kepuasan konsumen terhadap fasilitas layanan Outlet Adidas Semarang adalah hasil dari kombinasi dari berbagai faktor. Untuk meningkatkan kepuasan, Adidas perlu terus berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menjaga kualitas produk dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan efektif.

Tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan terhadap fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Adidas Outlet Semarang. Perasaan ini muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan apa yang mereka dapatkan saat menggunakan fasilitas dan layanan Adidas Outlet Semarang.

Fasilitas dan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan menghasilkan kepuasan, sedangkan yang tidak sesuai atau bahkan dibawah harapan akan menyebabkan ketidakpuasan.

4.3.4 Pembelian Ulang

Karakteristik variabel pembelian ulang diantaranya keinginan atau rencana, mencari informasi produk yang diminati, keamanan, minat eksploratif dan ulasan produk. Nilai indeks pembelian ulang berdasarkan hasil observasi lapangan dituliskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Nilai Indeks Respon Pembelian Ulang

Indikator Pembelian Ulang	Skala Jawaban Responden Tentang Variabel Pembelian Ulang					Total	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5		
R 1	F	0	3	27	52	18	Tinggi
	% (FxS)	0	0.06	0.81	2.08	0.9	
R 2	F	0	4	31	41	24	Tinggi
	% (FxS)	0	0.08	0.93	1.64	1.2	
R 3	F	0	2	27	51	20	Tinggi
	% (FxS)	0	0.04	0.81	2.04	1	
R 4	F	0	3	29	51	17	Tinggi
	% (FxS)	0	0.06	0.87	2.04	0.85	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						3.85	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel analisis deskriptif tersebut diperoleh keterangan bahwa indikator melakukan pembelian ulang dan tidak ingin pindah ke merek lain memiliki nilai rata-rata 3,85. Indikator nyaman dan cocok dengan produk memiliki nilai rata-rata 3,89 dan indikator merekomendasikan pada orang lain memiliki nilai rata-rata 3,82.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah nyaman dan cocok dengan produk dan indikator dengan nilai rata-rata paling rendah adalah merekomendasikan pada orang lain. Nilai indeks rata-rata variabel pembelian ulang adalah 3,85 sehingga termasuk pada kategori tinggi.

Nyaman dan cocok dengan produk pada diri konsumen yang tinggi untuk mencari produk-produk dengan merek adidas yang disukai akan mendorong konsumen untuk membeli produk dengan merek adidas yang dilakukan secara berulang. Perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa mereka memiliki preferensi utama terhadap produk adidas dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang produk adidas jika tidak alasan khusus untuk beralih. Ini berarti konsumen memiliki kecenderungan untuk selalu memilih produk adidas dari pada alternatif lainnya, bahkan jika ada produk lain yang tersedia.

Produk yang ditawarkan perusahaan selaku pemilik merek sangat inovatif serta tingkat reliabilitas produk untuk mampu memperoleh kepuasan konsumen tinggi. Tingkat keamanan yang ketat yang ditawarkan oleh outlet adidas akan membuat konsumen semakin nyaman dalam berbelanja sehingga minat pembelian ulang konsumen melalui outlet adidas yang disukainya menjadi semakin tinggi.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian pada studi ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas instrumen :

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat pengukuran terkait valid tidaknya suatu kuesioner studi. Ketentuan uji validitas instrumen pada studi ini didasarkan pada nilai *corrected item-total correlation* dengan hasil *output* SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Validitas Data

No	Butir Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	P-Value	Keterangan
1	PRODUCT VALUE			
	Kemudahan pengguna	0.763	0.000	Valid
	Daya tahan	0.831	0.000	Valid
	Kejelasan fungsi	0.821	0.000	Valid
	Keragaman ukuran produk	0.869	0.000	Valid
	Kualitas yang unggul	0.651	0.000	Valid
2	RESPONSIVENESS			
	Informatif	0.799	0.000	Valid
	Kecepatan pelayanan	0.798	0.000	Valid
	Kesediaan membantu	0.749	0.000	Valid
	Sigap	0.849	0.000	Valid
	Kesediaan membantu	0.651	0.000	Valid
3	Kepuasan Konsumen			
	Kepuasan terhadap kualitas pelayanan	0.760	0.000	Valid
	Kepuasan terhadap fasilitas layanan	0.772	0.000	Valid
	Kepuasan terhadap kesesuaian	0.814	0.000	Valid
	Keinginan/minat pembelian kembali	0.798	0.000	Valid
4	Pembelian Ulang			
	Melakukan pembelian ulang	0.849	0.000	Valid
	Tidak ingin pindah ke merek lain	0.865	0.000	Valid
	Nyaman dan cocok dengan produk	0.800	0.000	Valid
	Merekomendasikan pada orang lain	0.876	0.000	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas penelitian, dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari keseluruhan indikator variabel penelitian meliputi *product value*, *responsiveness*, kepuasan konsumen dan pembelian ulang memiliki nilai *p-*

value < dari taraf signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan kuesioner termasuk sah atau valid digunakan di dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji nilai konsistensi dari kuesioner - kuesioner penelitian yang diajukan di dalam penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dari responden setelah beberapa kali responden diberikan pertanyaan yang sama. Ketentuan uji reliabilitas instrumen, didasarkan pada nilai *cronbach alpha* dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

No	Variabel Studi	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Product Value</i>	0,822	Reliabel
2.	<i>Responsiveness</i>	0,799	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,811	Reliabel
4.	Pembelian Ulang	0,829	Reliabel

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji reliabilitas penelitian, diperoleh nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Ini artinya seluruh item instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan untuk mengambil data dari responden adalah reliabel atau mampu menghasilkan nilai jawaban yang tetap.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik penelitian ini mencakup uji normalitas, multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji model regresi yang dimaksudkan untuk mencari tahu apakah data-data di dalam studi terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Ketentuan uji normalitas data-data pada model regresi penelitian didasarkan pada nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Normalitas Data

No	Model	Statistik	Hasil	P-Value	Keterangan
1.	Model 1	Kolmogorov-Smirnov	0,769	0,596	Normal
2.	Model 2	Kolmogorov-Smirnov	0,418	0,995	Normal

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji normalitas data diperoleh nilai signifikansi uji K-S (*asympt sig 2-tailed*) untuk model regresi 1 sebesar $0,596 > 0,05$ dan untuk model regresi 2 sebesar $0,995 > 0,05$. Ini artinya model-model regresi yang digunakan di dalam penelitian memiliki persebaran/distribusi data yang normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kemungkinan terjadinya gejala korelasi antara variabel independen penelitian. Ketentuan uji multikolinieritas model regresi penelitian didasarkan pada nilai VIF (*variance inflation factor*) dari masing-masing variabel independen dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Product Value</i>	0.643	1.555	Tidak Multikolinieritas
	<i>Responsiveness</i>	0.643	1.555	Tidak Multikolinieritas
2	<i>Product Value</i>	0.556	1.799	Tidak Multikolinieritas
	<i>Responsiveness</i>	0.545	1.836	Tidak Multikolinieritas
	Pembelian Ulang	0.544	1.837	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji multikolinieritas data diperoleh nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen kurang dari 10,00. Ini artinya model regresi 1 maupun model regresi 2 penelitian yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas atau korelasi pada variabel-variabel independen penelitian.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nilai *variance* residual dari observasi satu terhadap observasi lainnya. Ketentuan uji heterokedastisitas model regresi penelitian didasarkan pada nilai signifikansi uji Glesjer dari masing-masing variabel independen dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Heterokedastisitas

Model Regresi	Sig. Glesjer Test	Keterangan
Model Regresi 1		
<i>Product Value</i>	0,639	Bebas Heterokedastisitas
<i>Responsiveness</i>	0,993	Bebas Heterokedastisitas
Kepuasan Konsumen (Dependen)		
Model Regresi 2		
<i>Product Value</i>	0,635	Bebas Heterokedastisitas
<i>Responsiveness</i>	0,181	Bebas Heterokedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,062	Bebas Heterokedastisitas
Pembelian Ulang (Dependen)		

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji heterokedastisitas model regresi diperoleh nilai signifikansi uji Glesjer untuk masing-masing model regresi lebih besar dari 0,05. Ini artinya model-model regresi yang digunakan di dalam penelitian tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.6 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Model*)

Uji kelayakan model digunakan untuk mencari nilai ketepatan regresi sampel dalam menentukan nilai aktual. Model regresi dinyatakan fit apabila mampu memenuhi kriteria uji GOF dengan persyaratan nilai *p-value* F test < 0,05. Hasil pengujian uji kelayakan model dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Kelayakan Model

Model	F Test	Adj R2	P-Value	Keterangan
1	40.617	0.445	0.000	Model Fit
2	60.826	0.644	0.000	Model Fit

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel uji kelayakan model dapat diketahui bahwa nilai *p-product value* dari model regresi 1 dan model regresi 2 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan 2 adalah model regresi yang fit atau baik. Selain itu, pada tabel uji kelayakan model diperoleh penjelasan bahwa nilai *adjusted R²* pada model regresi 1 sebesar 0.445 atau 44,5 %. Ini artinya variabel *product value* dan *responsiveness* mampu menjelaskan variasi dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,445 atau 44,5 %.

Pada model regresi 2 diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0.644 atau 64,4%. Ini artinya variabel *product value*, *responsiveness* dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi dari variabel pembelian ulang sebesar 0,644 atau 64,4 %. Hal ini berarti pada model regresi 1 sebanyak 55,5 % variasi dari variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti sementara pada model regresi 2 sebanyak 35,6 % variasi dari variabel pembelian ulang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar studi yang dilakukan.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dari model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Coefficients Beta	t hitung	P-Value (Sig)
1	Kepuasan Konsumen	<i>Product Value</i>	0.364	3.900	0.000
		<i>Responsiveness</i>	0.391	4.185	0.000
2	Pembelian Ulang	<i>Product Value</i>	0.302	3.752	0.000
		<i>Responsiveness</i>	0.249	3.069	0.003
		Kepuasan Konsumen	0.391	4.812	0.000

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil analisis regresi linear berganda tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut :

Model Persamaan 1: $Z = 0,364 X_1 + 0,391 X_2$

Model Persamaan 2: $Y = 0,302 X_1 + 0,249 X_2 + 0,391 Y$

Keterangan:

Y : Pembelian Ulang

Z : Kepuasan Konsumen

X₁ : *Product Value*

X₂ : *Responsiveness*

E : Error

Persamaan Model 1 dapat diketahui bahwa :

1. *Product Value* terhadap Kepuasan Konsumen

Product Value terhadap kepuasan konsumen menghasilkan koefisien sebesar 0,364 dan *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *product value* baik maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin baik. Sebaliknya apabila *product value*

buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin buruk.

2. *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Responsiveness terhadap kepuasan konsumen menghasilkan koefisien sebesar 0,391 dan *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *responsiveness* baik maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin baik. Sebaliknya apabila *responsiveness* buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin buruk.

Persamaan Model 2 dapat diketahui bahwa :

1. *Product Value* terhadap Pembelian Ulang
Product Value terhadap pembelian ulang menghasilkan koefisien sebesar 0,302 dan *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *product value* baik maka pembelian ulang konsumen akan semakin baik. Sebaliknya apabila *product value* buruk maka pembelian ulang konsumen akan semakin buruk.

2. *Responsiveness* terhadap Pembelian Ulang

Responsiveness terhadap pembelian ulang menghasilkan koefisien sebesar 0,249 dan *p-value* 0,003 kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila *responsiveness* baik maka pembelian ulang konsumen akan semakin baik. Sebaliknya apabila *responsiveness* buruk maka pembelian ulang konsumen akan semakin buruk.

3. Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang

Kepuasan Konsumen terhadap pembelian ulang menghasilkan koefisien sebesar 0,391 dan *p-value* kurang dari 0,05 yaitu positif signifikan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa apabila kepuasan konsumen baik maka pembelian ulang konsumen akan semakin baik. Sedaliknya apabila kepuasan konsumen buruk maka pembelian ulang konsumen akan semakin buruk.

4.8 Pengujian Hipotesis Penelitian

Ketentuan uji hipotesis parsial di dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *t* hitung dan nilai signifikansi uji regresi dengan hasil analisis SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik t

Hipotesis	Jalur	B	Beta	SE	P-Value	Keterangan
H1	PV → KK	0.336	0.364	0.086	0.000	Diterima
H2	R → KK	0.331	0.391	0.079	0.000	Diterima
H3	PV → PU	0.343	0.302	0.092	0.000	Diterima
H4	R → PU	0.261	0.249	0.085	0.003	Diterima
H5	KK → PU	0.482	0.391	0.100	0.000	Diterima

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Keterangan :

PV : *Product Value*

R : *Responsiveness*

KK : Kepuasan Konsumen

PU : Pembelian Ulang

Berdasarkan pada tabel hasil uji statistik t didapatkan keterangan antara lain :

1. Pengaruh *Product Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien T hitung *Product Value* senilai $3,900 > t \text{ tabel } (1,660)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya *product value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi penerapan *product value* akan semakin meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 penelitian diterima.

2. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien T hitung *responsiveness* senilai $4,185 > 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi *responsiveness* akan semakin meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 penelitian diterima.

3. Pengaruh *Product Value* Terhadap Pembelian Ulang

Koefisien T hitung *product value* senilai $3,752 > 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya *product value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Semakin tinggi penerapan *product value* akan semakin meningkatkan pembelian ulang para konsumen. Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 penelitian diterima.

4. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Pembelian Ulang

Koefisien T hitung *responsiveness* senilai $3,069 > 1,660$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Artinya *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Semakin tinggi *responsiveness* akan semakin meningkatkan pembelian ulang para konsumen. Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 penelitian diterima.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang

Koefisien T hitung kepuasan konsumen $4,812 > 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang para konsumen. Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 penelitian diterima.

4.8.1 Uji Variabel Intervening (*Sobel Test*)

Ketentuan hasil uji sobel penelitian ini didasarkan pada nilai signifikan sobel yang dikalkulasi menggunakan kalkulator sobel atau *calculation for the sobel test* dengan hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4.14

Estimasi Parameter Untuk Jalur Efek Tidak Langsung (*Sobel Test*)

Hipotesis	Jalur	Unstd β	Beta	SE	P-Value	Keterangan
H6	PV $\rightarrow$ KK $\rightarrow$ PU	0.336	0.364	0.086	0.004	Mampu Memediasi
H7	R $\rightarrow$ KK $\rightarrow$ PU	0.331	0.391	0.079	0.002	Mampu Memediasi

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji sobel pada model persamaan 1 diperoleh nilai signifikan sobel (*p-value*) senilai 0,004 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *product value* terhadap pembelian ulang konsumen. Jumlah pengaruh tidak langsung yang diberikan adalah $(0,364 \times 0,391) = 0,142324$. Pada model persamaan kedua diperoleh nilai signifikan sobel (*p-value*) senilai 0,002 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *responsiveness* terhadap pembelian ulang konsumen. Jumlah pengaruh tidak langsung yang diberikan adalah $(0,391 \times 0,391) = 0,152881$.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Sebuah usaha mampu dikatakan sukses apabila mempunyai *Product value* serta pembelian ulang konsumen yang tinggi. Jadi usaha yang sukses adalah usaha yang memiliki nilai kepuasan konsumen, *responsiveness* serta pembelian ulang konsumen yang tinggi.

4.9.1 Pengaruh *Product Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Product Value terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai kepuasan Konsumen konsumen Adidas Outlet Semarang. Woodruff dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan nilai sebagai preferensi *perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk sebuah kinerja atribut, dan konsekuensinya yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Konsumen dapat langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli atau yang pernah dikonsumsi. Evaluasi akhir dilakukan berdasarkan

penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dicocokkan dengan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Oliver (2019) menjelaskan bahwa nilai produk (*product value*) dapat dirasakan oleh konsumen sewaktu konsumen membandingkan antara kinerja produk yang berdasarkan utilitasnya dengan biaya yang dikeluarkan (*acquisition cost*), seperti finansial, psikologis, dan upaya untuk mendapatkan produk tersebut. Sedangkan menurut konsumen, nilai produk identik dengan empat hal yaitu : (1) *value is low price*; (2) *value is whatever I want in a product*; (3) *value is the quality I get for the price I pay*, and (4) *Value is what I get for what I give*.

Menurut Logiawan dalam Wahyu, *et al* (2023) dimana nilai pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, konsumen akan merasa puas jika telah menerima *value* atau nilai dari sebuah pelayanan, terutama jika nilai yang diperoleh dapat melampaui harapan konsumen.

4.9.2 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Responsiveness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Adidas Outlet Semarang. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) *responsiveness* atau daya tanggap yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (*responsif*), dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Parasuraman (dalam Jasfar, 2015) *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan dan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan

negatif yang tidak seharusnya terjadi.

Sedangkan Panjaitan & Yuliati dalam Ardiansyah & Suryadi (2022) menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan keinginan para karyawan atau staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Febriani & Sugiono, 2012). Zakaria & Firdaus (2017) dalam Ardiansyah & Suryadi (2022) mengatakan bahwa aspek *responsiveness* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.9.3 Pengaruh *Product Value* Terhadap Pembelian Ulang

Product Value terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Adidas Outlets Semarang. *Product Value* adalah manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu atau usaha. Sementara itu, pembelian ulang adalah tindakan konsumen untuk membeli produk dari merek yang sama berkali-kali. *Perceived value* yang baik dapat membuat konsumen merasa puas saat berbelanja, sehingga mereka akan membeli produk yang sama lagi.

Kepuasan konsumen ini dapat memicu perilaku loyal yaitu membeli secara berulang dan tidak tertarik dengan produk pesaing. Menurut Kotler (2015) menyatakan bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sedangkan menurut vanessa (2017) persepsi pelanggan terhadap nilai di mana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang

diharapkan pelanggan.

Pengaruh *Product Value* Terhadap Minat Pembelian Ulang Berdasarkan penelitian yang dilakukan Intan (2018) dan Agus Sastrawan & Raka Sukawati (2021) menyatakan bahwa *value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi *product value*, akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang. *Product Value* merupakan suatu hasil yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk yang tercipta dari selisih antara apa yang didapat konsumen dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu. Apabila dalam pembelian sebelumnya konsumen merasa nyaman sehingga terbentuknya *value*, maka hal tersebut merupakan salah satu yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen itu sendiri.

4.9.4 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Pembelian Ulang

Responsiveness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Adidas Outlet Semarang. Menurut Kotler (2016) *responsiveness* (daya tanggap) adalah salah satu dimensi dari kualitas pelayanan, *responsiveness* (daya tanggap) itu sendiri merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Demikian juga menurut Yarimoglu (2014) *responsiveness* adalah kesediaan dan kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketepatan waktu dan memberikan pelayanan dengan cepat.

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan konsumen. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan

konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipresepsikan buruk.

Dengan adanya *responsiveness* (daya tanggap) yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka dipastikan akan adanya ketertarikan antara *responsiveness* dengan pembelian ulang, dimana bahwa *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. (Maya Radea, 2019).

4.9.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang

Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Adidas Outlet Semarang. Kepuasan konsumen tentu saja menjadi perhatian bagi perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan hasil produk yang mereka gunakan, baik itu perasaan kecewa atau senang. (Kotler & Keller, 2016). Minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan.

Kepuasan yang didapatkan secara tidak sadar juga akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap seluruh produk/jasa yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang”. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepuasan

konsumen, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka. Dan didukung oleh penelitian Nury Arsyanti & Sri Rahayu (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis penelitian yang dilakukan menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain :

1. *Product Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai kepuasan konsumen Adidas Outlet Semarang. Semakin tinggi implementasi *product value* mengenai kepuasan produk akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen terhadap Adidas Outlet Semarang.
2. *Responsiveness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Adidas Outlet Semarang. Semakin baik *responsiveness* terhadap konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Adidas Outlet Semarang.
3. *Product Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Adidas Outlet Semarang. Semakin tinggi implementasi *product value* mengenai informasi positif merek produk akan meningkatkan pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut.
4. *Responsiveness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Adidas Outlet Semarang. Semakin baik *responsiveness* konsumen akan semakin meningkatkan pembelian ulang konsumen terhadap produk dengan merek tersebut.
5. Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Adidas Outlet Semarang. Semakin tinggi rasa

kepuasan konsumen terhadap merek produk tertentu akan meningkatkan pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut.

6. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh positif antara *product value* dan *responsiveness* terhadap pembelian ulang konsumen produk Adidas Outlet Semarang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis model implikasi manajerial yang diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang produk Adidas Outlet Semarang adalah dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Pembelian ulang konsumen Adidas Outlet Semarang akan meningkat apabila pengusaha memiliki *product value* yang baik dari konsumen yang dapat diperoleh dari tingkat intensitas kemudahan pengguna, daya tahan produk, kejelasan fungsi produk dan keragaman ukuran produk.
2. Pembelian ulang konsumen Adidas Outlet Semarang akan meningkat apabila pengusaha memiliki *responsiveness* yang baik di benak konsumen yang dapat diperoleh melalui informatif pelayanan, kecepatan pelayanan, kesediaan membantu, sigap dalam memberikan pelayanan.
3. Pembelian ulang konsumen Adidas Outlet Semarang akan meningkat apabila pengusaha memiliki kepuasan yang tinggi dari konsumen yang dapat diperoleh melalui kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang positif, kepuasan terhadap fasilitas layanan yang tersedia, kepuasan terhadap kesesuaian antara harga yang diterapkan dengan kualitas layanan yang

diterima sehingga konsumen berkeinginan atau minat beli kembali produk adidas tersebut.

4. Pembelian ulang konsumen Adidas Outlet Semarang akan meningkat apabila pengusaha memiliki *product value* dan kepuasan konsumen (variabel intervening) yang juga tinggi. Hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan nilai kepuasan konsumen melalui peningkatan *product value*.
5. Pembelian ulang konsumen Adidas Outlet Semarang akan meningkat apabila pengusaha memiliki *responsiveness* dan kepuasan konsumen (variabel intervening) yang juga tinggi. Hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan nilai kepuasan konsumen melalui peningkatan *responsiveness*.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian yang diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa masih terdapat keterbatasan-keterbatasan di dalam penelitian ini antara lain :

1. Dari segi responden yang diteliti, jumlah responden pada penelitian ini hanya sebatas pada 100 responden sehingga para peneliti di masa mendatang diharapkan mampu meningkatkan jumlah responden penelitian menjadi lebih banyak lagi.

2. Dari segi lingkup penelitian, lingkup penelitian yang dikaji pada studi ini masih sebatas pada wilayah Outlet Semarang sehingga diaharapkan kepada peneliti-peneliti di masa mendatang untuk memperluas lingkup studi guna mendapatkan hasil analisis yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Antyandika, Bonaventura Efrian. (2012). *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/35775/1/>.
- Andanawari, Anindya Rachma. (2014). *“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Stove Syndicate Cafe Semarang)”*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Aprilia, Intan Nudin. (2018). *Pengaruh Customer Value dan Customer Experience serta Utilitarian Value terhadap Minat Pembelian Ulang (Klinik Kecantikan Larissa Jember)*. Skripsi. Universitas Jember. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/96034>.
- Ardiansyah Japlani & Suryadi. (2022). Pengaruh *Tangibles, Responsiveness* dan *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman di Lampung. *Jurnal Manajemen*. Vol. 16. No. 2.
- Ayuniar, Ardhia Putri. (2019). *Pengaruh Trust Dan Brand Image Pada Minat Pembelian Ulang Dalam Belanja Online Di Shopee*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/77264>.
- Dwi, Annisa Hariyanti. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14139/10734> diakses 15 Juli 2023.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h.36.
- Fadilah, Nur. (2012). *Membuka Rahasia Rasulullah Dalam Berbisnis*. (Yogyakarta: Penerbit Genius).
- Firmawan, Riko Adixio dan Laila Saleh. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi

- Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Vol 3, No.2, November 2013 pages 151-164.
- Gede, I Agus Sastrawan dan Tjok Gede Raka Sukawati. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Value Dan Trust Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet Gopay. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 10 No. 06, June 2021, Pages: 525-536. e-ISSN: 2337-3067.
- Ghanimata Fifyanita dan Mustafa Kamal. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ekonomi*. Vol 1, No.2.
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Semarang: Penerbit Diponegoro Press, 2018).
- Hadian, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Hotel Bintang Tiga di Satuan Kawasan Wisata Cipanas Garut)*. STIE Cipasung Tasikmalaya, 1-16.
- Hidayat, Relon Taufik dan Sri Zuliarni. (2014). Pengaruh Lokasi Usaha pada Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 9 No. 2.
- Intan Aprillia Nudin. (2018). Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* serta *Utilitarian Value* Terhadap Miat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 6 No. 1.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jakarta: Salemba Empat*.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2008). <http://repository.stiedewantara.ac.id/1176/4/bab%202.pdf> hal 3.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. (Jakarta Penerbit: Erlangga).
- Kusumah, Ridwan Zia. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Larosa, Septhani Rebeka. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Mahdi, Nuri Arsyanti & Sri Rahayu Tri Astuti. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 5. No. 2.
- Maya Radea. (2019). *Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Website Online Lazada.co.id (Studi pada Konsumen Lazada.co.id Kota Surabaya)*. Skripsi. Stie Mahardika. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/id/eprint/339>.
- Moch, Ghazali. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 No.3.
- Musthafa. (2017). *Manajemen Keuangan*. (Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset).
- Oliver, R.L. (2019). *Satisfaction, a Behavioral Perspective on The Consumer*. New York : McGraw Hill.
- Rumastari, R. P., & Sunindyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada

- PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang). *Keunis Journal Finance and Business*. Vol. 7. No. 2. 5-29.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 5. No. 2.
- Simanjuntak, S. A. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone. Skripsi Psikologi.
- Sofian, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Rajawali Pers).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Penerbit Alfabeta).
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press).
- Sunyoto. (2011). *Praktik SPSS untuk kasus*. (Yogyakarta: Penerbit Nuha Medika)
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Penerbit Andi).

