**PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *QUALITY OF PRODUCT*  DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KERAMIK HIAS**

**(Studi Pada PG. Natural Industri Keramik)**



**TESIS**

**Oleh:**

**Ernawa Sari Bawera**

**NIM: 2020P20006**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM BATIK**

**SURAKARTA**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : Ernawa Sari Bawera

NPM : 2020P20006

Judul Tesis :Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Quality Of Product Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Keramik Hias (Studi Pada PG. Natural Industri Keramik)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TELAH DISETUJUI OLEH PEMBIMBING** | | |
| NAMA | TANDA TANGAN | TANGGAL |
| * 1. Dr. Ida Aryati D.W.P, S.E., M.H., M.Si.   (Pembimbing 1) |  |  |
| * 1. Dr. Supawi Pawenang, S.E., MM.   (Pembimbing 2) |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DISAHKAN PIMPINAN PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**  **UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA** | | |
| NAMA | TANDA TANGAN | TANGGAL |
| Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE, MM  (Dekan Fakultas Ekonomi) |  |  |
| Dr. Hj. Sudarwati, S.E., M.M.  (Ka. Prodi Magister Manajemen) |  |  |
| Tanggal Lulus |  | |
| Nomor Register |  | |

**LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS**

Nama : Ernawa Sari Bawera

NPM : 2020P20006

Judul Tesis :Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Quality Of Product Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Keramik Hias (Studi Pada PG. Natural Industri Keramik)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TELAH DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH TIM PENGUJI**  **MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA** | | | |
| NAMA | TANDA TANGAN | TANGGAL |
| 1. Dr. Ida Aryati D.W.P, S.E., M.H., M.Si (Penguji 1) |  |  |
| 2.Dr. Supawi Pawenang, S.E., MM.  (Penguji 2) |  |  |
| 3.  (Penguji 3) |  |  |

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Ernawa Sari Bawera

NPM : 2020P20006

Judul Tesis :Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Quality Of Product Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Keramik Hias (Studi Pada PG. Natural Industri Keramik)

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, Januari 2022

**(Ernawa Sari Bawera)**

**MOTTO**

**"Tiada awan di langit yang tetap selamanya. Tiada mungkin terus – menerus terang cuaca. Sehabis malam gelap gulita lahir pagi membawa keindahan kehidupan, kehidupan manusia serupa alam”**

**(R.A Kartini)**

**“Manusia berasal dari alam dan akan kembali kea lam. Sedangkan alam adalah natural. Maka menjadilah manusia yang natural apa adanya dan konsisten tanpa terpengaruh keadaan. Mengalirlah tanpa hanyut ”**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang terhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik dekoratif PG Natural Ceramic Industry, pengaruh antara kepuasan pembelian pelanggan dan keputusan pembelian ulang terhadap kepercayaan pelanggan pada keramik dekoratif PG Natural Ceramic Industry. produk, pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik dekoratif di PG Natural Ceramic Industry, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik dekoratif PG Natural Ceramic Industry, dan pengaruh kepuasan pembelian pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan terhadap produk keramik dekoratif PG Natural Ceramic Industry. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh reseller di PG Industri Keramik Alam yang berjumlah 118 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan observasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model persamaan struktural. hasil penelitian menunjukkan 1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, 2) kepuasan pembelian pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, 3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, 4) kepuasan pembelian pelanggan berpengaruh positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, 5) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, 6) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan terhadap produk keramik dekoratif PG Natural Industrial Ceramics, 7) kepuasan pembelian pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepercayaan pelanggan terhadap produk keramik dekoratif. PG Industri Keramik Alam

Kata kunci: kualitas produk, kepuasan pembelian pelanggan, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian ulang

**ABSTRACT**

*The aims of the research are to find out: the influence between quality of product and repurchase decisions on customer trust in PG Natural Ceramic Industry decorative ceramic products, the influence between customer purchase satisfaction and repurchase decisions on customer trust in PG Natural Ceramic Industry decorative ceramic products, the influence between trust on product repurchase decisions decorative ceramics at PG Natural Ceramic Industry, the effect of quality of product on repurchase decisions through customer trust in PG Natural Ceramic Industry decorative ceramic products, and the influence of customer purchase satisfaction on repurchase decisions through customer trust in decorative ceramic products PG Natural Ceramic Industry. The population in this study were all resellers at PG Natural Ceramic Industry, amounting to 118 people. The sampling technique used in this research is saturated sampling. Data collection techniques using questionnaires, interviews and observations. The data analysis method used in this study is to use a structural equation model. the results showed 1) quality of product had a positive effect on customer trust, 2) customer purchase satisfaction had a positive effect on customer trust, 3) quality of product had a positive effect on repurchase decisions, 4) customer purchase satisfaction had a positive effect on repurchase decisions, 5 ) trust has a positive effect on repurchase decisions, 6) quality of product has a positive effect on repurchase decisions through customer trust in PG Natural Industrial Ceramics decorative ceramic products, 7) customer purchase satisfaction has a positive effect on repurchase decisions through customer trust in decorative ceramic products. PG Natural Ceramic Industry.*

*Key words: quality of product, customer purchase satisfaction, customer trust, repurchase decisions*

**KATA PENGANTAR**

*Assalamu’alaikum Wr.Wb*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehinnga penulis dapat menyelesaikan tesis, yang berjudul “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Quality Of Product Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Keramik Hias (Studi Pada PG. Natural Industri Keramik)”. Tesis ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 2 (S2) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Penyusunan tesis ini, penulis telah mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Dr. H. Amir Junaidi, SH, MH selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen.
3. Dr. Hj. Sudarwati, SE. MM selaku Kepala Progam Studi Magister Manajemen
4. Dr. Ida Aryati D.W.P, S.E., M.H., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan tesis.
5. Dr. Supawi Pawenang, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan tesis.
6. Seluruh dosen pengajar dan tenaga kependidikan Program Pascasarjana Magister Sains (M.Si.) Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Serta semua pihak yang tak dapat disebut oleh penulis satu persatu yang telah berjasa dan membantu penulis selama ini. Terhadap semua tiada kiranya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kata sempurna akan tetapi semoga tesis ini berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Surakarta, Januari 2022

Penulis

Ernawa Sari Bawera

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

**BAB I. PENDAHULUAN** 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 4

C. Batasan Masalah 4

D. Rumusan Masalah 5

E. Tujuan Penelitian 5

F. Manfaat Penelitian 6

**BAB II. TINJAUAN PUSTAKA** 8

A. Landasan Teori 8

1. Keputusan pembelian ulang 8

2. Kepercayaan pelanggan 11

3. *Quality of product* 12

4. Kepuasan pembelian 13

B. Penelitian yang relevan 17

C. Kerangka Penelitian 27

D. Hipotesa 28

**BAB III.METODOLOGI PENELITIAN** 33

A. Metode Penelitian 33

B. Lokasi Penelitian dan waktu penelitian 33

C. Populasi dan sampel 33

D. Teknik Sampling 34

E. Jenis dan Sumber Data 34

F. Definisi operasional variable 35

G. Kisi-kisi instrument 36

H. Teknik pengumpulan data 37

I. ; Teknik analisis data 38

**BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN** 42

A. Hasil Penelitian 42

B. Pembahasan 62

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN** 69

A. Kesimpulan 69

B. Saran 70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.Penelitian Terdahulu 17

Tabel 2.Definisi Operasional Variabel 35

Tabel 3.Kisi-kisi Instrument 36

Tabel 4.Karakteristik Jenis Kelamin44

Tabel 5. Karakteristik Umur44

Tabel 6. Karakteristik Tingkat Pendidikan45

Tabel 7. Hasil Uji *Convergent Validity* 46

Tabel 8. Hasil Uji *Discriminant Validity* 47

Tabel 9. Hasil Uji *Composite reliability* 48

Tabel 10. Nilai R2 49

Tabel 11. Hasil Estimasi *Path Coefficient* 50

Tabel 12. Hasil Estimasi *Path Coefficient* *Direct Effect* 56

Tabel 13. Hasil Estimasi *Path Coefficient* *Indirect Effect* 57

Tabel 14. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 61

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kerangka Pemikiran 27

Gambar 2. Pengujian Model Penelitian dengan Warp PLS 6.0 50

Gambar 3.Pengujian Model *Direct Effect* dengan WarpPLS 56

Gambar 4. Pengujian *Model Indirect Effect* dengan WarpPLS 57

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisioner…………………………………………………………...74

Lampiran 2. Data Responden…………………………………………………….75

Lampiran 3. Tabulasi Data……………………………………………………….78

Lampiran 4. Hasil Penelitian……………………………………………………..82

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Pada masa pandemi covid-19 ini, hampir seluruh perusahaan di dunia, baik perusahaan besar ataupun kecil telah mulai mengalami hambatan, terutama pada segi ekonomi. Coronavirus Disease-19 (COVID-19) adalah sebuah penyakit menular yang disebabkan oleh virus korona (WHO, 2020). Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat bertahan dan berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumennya dalam usahanya memenangkan persaingan usaha. Sehingga dapat memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menarik pelanggan dan mereka akan membuat keputusan untuk membeli produk dari perusahaan. Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2009:235). Sedangkan keputusan pembelian ulang adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang sama setelah pembelian pertama. Beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam hal ini adalah *Quality of product* dan kepuasan pembelian melalui kepercayaan sebagai mediasi*.* Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2005:312)*.* Apabila kepercayaan yang dimiliki pelanggan bernilai besar terhadap suatu produk, maka akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Assauri 2013:12, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Candra Hakim Arif Prasetya dkk (2014) menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan. Penelitian oleh Wahyu Erdalina. (2018) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Citra hand and body lotion di Pariaman. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hendra Riki Wijaya and Sri Rahayu Tri Astuti (2018) menyatakan bahwa kualitas e-service secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Sunyoto Danang (2013:35) menyatakan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Penelitian oleh Anshar Rahman Mas’ud dkk (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada Bangi Kopitiam Café and Resto di Kota Palu. Kemudian penelitian oleh Rahmawati Masitoh dan Muhammad Johan Widikusyanto (2017) membuktikan kepuasan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan.

PG. Natural Industri Keramik merupakan sebuah produsen keramik hias seperti tembikar, guci hias, piring hias, dan lain-lain. Produk yang dihasilkan memiliki nilai estetika yang tinggi karena masih menggunakan teknik *handmade*. Kualitasnya pun tidak kalah dengan produk dari luar negeri. Bentuknya yang dari setiap sentuhannya tidak selalu sama karena berbeda-beda tenaga ahli yang membuatnya, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai yang membuat. Produk yang dimiliki oleh perusahaan ini telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat di Irian Jaya Papua. Produk ini merupakan barang pokok sebagai acara adat istiadat di Papua. Adat istiadat yang dimaksud adalah sebagai mahar pernikahan.

Berdasarkan fakta yang diperoleh dari PG. Natural Industri Keramik terutama pada masa Pandemi Covid-19 ini, terdapat beberapa pelanggan yang tidak datang lagi sebagai *reseller,* hal tersebut juga dapat dikarenakan oleh kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan sosial dimasyarakat. Maka manajemen PG. Natural Industri Keramik sebaiknya mencari faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, sehingga diperlukan penelitian yang dapat membuktikan bahwa *quality of product* dan kepuasan pembelian mempunyai pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung (kepercayaan sebagai mediasi) terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut menjadi sebuah penelitian dengan judul “Peran Kepercayaan dalam memediasi Pengaruh *Quality of Product*  dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan pembelian ulang produk keramik hias (Studi pada PG. Natural Industri Keramik)”.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut: terdapat beberapa pelanggan yang tidak datang lagi sebagai *reseller* dikarenakan kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan social dimasyarakat. Sehingga penulis ingin mengetahui hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh kepercayaan yang berkurang atau lain hal.

1. **Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penelitian ini akan dibatasi pada keputusan pembelian ulang produk keramik hias ditinjau dari *quality of product* dan kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai mediasi.

1. **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara *quality of product* terhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik?
2. Apakah ada pengaruh antara kepuasan pembelian pelangganterhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik?
3. Apakah ada pengaruh antara *quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik?
4. Apakah ada pengaruh antara kepuasan pembelianterhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik?
5. Apakah ada pengaruh antara kepercayaanterhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik?
6. Apakah ada pengaruh antara *quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik?
7. Apakah ada pengaruh antara kepuasan pembelian pelangganterhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik?
8. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh antara *quality of product* terhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik.
2. Pengaruh antara kepuasan pembelian pelangganterhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik.
3. Pengaruh antara *quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik.
4. Pengaruh antara kepuasan pembelianterhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik.
5. Pengaruh antara kepercayaanterhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik.
6. Pengaruh antara *quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik.
7. Pengaruh antara kepuasan pembelian pelangganterhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik.
8. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai dua manfaat diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana dan referensi yang berkaitan dengan pengaruh *Quality of product,* dan kepuasan pembelian terhadap kepercataan dan keputusan pembelian ulang untuk penelitian yang akan datang.

1. Manfaat praktis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Kajian teori**
2. Keputusan pembelian ulang

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2009:235). Menurut Usman dan Arnando (2007:181) pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Menurut Swasta dan Irawan (2008:26) menyatakan “pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang sama setelah pembelian pertama.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 234), ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Uraian mengenai proses keputusan pembelian dijelaskan dibawah ini:

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang; laper, haus, seks; mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian (Kotler dan Keller 2016: 235).

1. Pencarian Informasi

Kotler dan Keller (2016: 235), menyebutkan bahwa sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini:

* 1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
  3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumenmendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu, sumber yang telah didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen.

1. Evaluasi Alternatif

Kotler dan Keller (2016: 237), mengatakan bahwa beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya.

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek A), toko (toko 2), kuantitas (sebuah guci), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit) (Kotler dan Keller, 2016: 240).

1. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 243) setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang produk lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan produk.

1. Kepercayaan pelanggan

Kotler & Keller (2016 : 225) mengatakan bahwa “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan perusahaan”. Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Sheth (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut “kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak melayani kebutuhan dan kepentingan sebagaimana disepakati secara implisit atau eksplisit”.

Kepercayaan konsumen (Consumen Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2005:312):

* + - * 1. Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
        2. Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
        3. Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Barnes (2003:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dn yakin pada diri partner.
5. *Quality of product*

Menurut Assauri (2013:12) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kotler dan Keller, (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampauhi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kenerja barang atau jasa. Hal utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan evaluasinya (Mowen dan Minor, 2005:90).

Kotler dan Amstrong (2012: 346) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2009:29):

* + - * 1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
        2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
        3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
        4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

1. Kepuasan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:206) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap (kinerja atau hasil) yang diharapkan. Tjiptono (2004:24) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih melampaui harapan dari pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil yang tidak sesuai harapan.

Kemudian menurut Sunyoto Danang (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen/pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya (Sunyoto Danang, 2013:36).

Manfaat kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2004:41) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1. Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

1. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

1. Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan.

Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

1. Manfaat Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru

Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Kotler (2009:72), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Sitem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi

1. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirinkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untuk perbaikan kinerja perusahaan, ranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen

1. Belanja Siluman (*gost shopping*)

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negativ (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan (*gost shopper*) ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

1. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Penyebab dari pelanggan yang tidak kembali disebabkan karena beberapa hal, diantaranya produsen yang tidak bisa mempertahankan kualitas produknya yang disebabkan karena banyaknya pemesanan.

1. **Penelitian yang relevan**

Penelitian tentang keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya adalah:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Judul, Nama Peneliti, Tahun** | **Metodologi** | **Hasil Penelitian** |
| 1 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. Wahyu Erdalina. 2018. | Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi logistic.  Populasi: wanita berusia 15-35 tahun yang telah memakai produk kecantikan merek Citra hand and body lation di sekitar Pariaman  Sampel: 100 responden  Teknik Sampling: *nonprobability sampling* | Kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Citra hand and body lotion di Pariaman |
| 2 | Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. Anshar Rahman Mas’ud dkk. 2018 | Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda  Populasi: konsumen yang telah mengunjungi Bangi Kopitiam Café and Resto minimal 2 kali  Sampel: 90 responden  Teknik Sampling: *accidental sampling* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara serempak dan partial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada Bangi Kopitiam Café and Resto di Kota Palu. |
| 3 | Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang). Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati. 2019 | Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda  Populasi: 9000 pelanggan dan konsumen baru Sarijan Coffee  Sampel: 40 responden | Dalam uji hipotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang |
| 4 | Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek Di Kota Banda Aceh). Jurnaiti, dkk. 2017. | Penelitian kuantitatif dengan analisis jalur  Populasi: seluruh konsumen yang membeli ulang obat pada apotek di kota Banda Aceh  Sampel: 180 responden  Teknik Sampling: *non probability sampling* | Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula intensitas pembelian ulang |
| 5 | Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. Martina Rahmawati Masitoh dan Muhammad Johan Widikusyanto. 2017 | Penelitian kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM dengan bantuan AMOS  Populasi: pelanggan toko online yang membeli di Serang  Sampel: 127 responden  Teknik Sampling: *purposive sampling* | Hasil penelitian ini membuktikan kepuasan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukan kepercayaan merek memiliki peran sebagai mediator pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. |
| 6 | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Susana Maharani. 2019. | Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda  Populasi: 57 orang  Sampel: 50 responden  Teknik Sampling: *purposive sampling* | Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial mempunyai terhadap variabel dependen keputusan pembelian |
| 7 | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). Candra Hakim Arif Prasetya dkk. 2014 | Penelitian kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM dengan bantuan AMOS  Populasi: pembeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti Cabang Gresik  Sampel: 118 responden  Teknik Sampling: *convenience sampling* | Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan, Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian, Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. |
| 8 | Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. Kadek Ciptadi Sujana dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2016 | Penelitian kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM dengan bantuan AMOS  Populasi: konsumen Situs Zalora  Sampel: 112 responden  Teknik Sampling: purposive sampling | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas situs dan kepercayaan konsumen secara berpengaruh positif terhadap niat  beli secara online. Selain itu kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas situs terhadap niat beli secara online. |
| 9 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang  Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari. 2018 | Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda  Populasi: konsumen Yogya Grand Cirebon  Sampel: 100 responden  Teknik Sampling: *sampling purposive* | Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang, secara parsial dan simultan |
| 10 | Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). Yashinta Asteria Norhermaya dan Harry Soesanto. 2016 | Penelitian kuantitatif dengan *Structural equation modeling* (SEM)  Populasi: pelanggan Lazada.co.id  Sampel: 120 responden  Teknik Sampling: *non probability sampling* | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan. Selain itu, kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga berpengaruh positif terhadap niat beli kembali |
| 11 | The Impact of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, on Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products for East Java & Co. Julianti Fernanda Pasaribu *et al*. 2019 | Partial Least Square (PLS).  Populasi: 140 konsumen yang membeli produk organik  Sampel: 100 responden  Teknik Sampling: *probability sampling* | *These results indicate that Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality have a significant effect on Purchasing Decisions, and Purchasing Decisions have a significant effect on Repurchase Intention*. (Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lifestyle, Brand Awareness, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.) |
| 12 | The Influence of Satisfaction and Trust on Online Purchase Decision (Empirical Study on Students in Jakarta). Muslikh et al. 2017 | Penelitian kuantitatif dengan *Structural equation modeling* (SEM)  Populasi: seluruh mahasiswa S1 di Jakarta  Sampel: 130 responden  Teknik Sampling: *purposive sampling* | *The results showed that: consumer satisfaction and trust have positive and significant effect on online purchase attitude. Consumer satisfaction and trust have positive and significant effect on online purchase decision, purchase attitude has significant effect on online purchase decision.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian online. Kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sikap pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. |
| 13 | Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. Waqas Mehmood and Owais Shafiq. 2015 | Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda  Populasi: IUB DMS student Ranger campus Bahawalpur  Sampel: 120 responden  Teknik Sampling: *probability sampling* | *The findings of the study shows that Customer satisfaction has direct impact on purchase intention. The findings of the study shows that Customer satisfaction has direct impact on purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap niat beli |
| 14 | Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo. 2017 | Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda  Populasi: pengunjung outlet kota elektronik di Jakarta Selatan  Sampel: 376 responden  Teknik Sampling: *multistage cluster random sampling technique* | *The results showed that there are product quality and perceived price have significant and positive effect of the purchase decision; product quality, brand image and perceived price have significant and positive effect of the customer trust; customer trust has significant and positive effect of the purchase decision; no effect of brand image of purchase decision; product quality, perceived price and brand image of the purchase decision mediated by consumer trust in electronic products of Japanese brand.*  Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang dipersepsikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, citra merek dan harga yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan; kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik merek Jepang |
| 15 | The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. Hendra Riki Wijaya and Sri Rahayu Tri Astuti. 2018 | Penelitian kuantitatif dengan *Structural equation modeling* (SEM)  Populasi: pelanggan yang telah membeli produk Berrybenka  Sampel: 130 responden  Teknik Sampling: *probability sampling* | *The results shows that e-service quality had a positive influence on customer satisfaction, customer satisfaction had a positive influence on trust and brand image, trust and brand image had a positive influence on repurchase intention*.  Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas e-service berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan citra merek, kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli kembali. |

1. **Kerangka penelitian**

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:91). Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1

H5

H6

H3

H7

H2

H4

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran diatas*, quality of product* dan kepuasan pembelian merupakan variabel bebas (independen), kepercayaan merupakan variabel *intervening*, sedangkan untuk keputusan pembelian ulang merupakan variabel terikat (dependen). Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pada produk keramik hias PG. natural industri keramik.

1. **Hipotesa**
   1. Pengaruh *Quality of product* terhadapkepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

Menurut Assauri (2013:12) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Apabila kualitas produk yang diberikan kepada konsumen semakin baik, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Candra Hakim Arif Prasetya dkk (2014) menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan.

H1: *Quality of product* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

* 1. Pengaruh kepuasan pembelian terhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

Menurut Sunyoto Danang (2013:35) kepuasan konsumen/ pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Konsumen yang merasa puas terhadap pembeliannya, diharapkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Penelitian oleh Yashinta Asteria Norhermaya dan Harry Soesanto (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan.

H2: kepuasan pembelian pelangganberpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

* 1. Pengaruh *Quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

Menurut Assauri (2013:12) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Usman dan Arnando (2007:181) pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Penelitian oleh Wahyu Erdalina (2018) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Citra hand and body lotion di Pariaman. Penelitian oleh Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

H3: *Quality of product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

* 1. Pengaruh kepuasan pembelian terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

Menurut Sunyoto Danang (2013:35) kepuasan konsumen/ pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial (Usman dan Arnando, 2007:181). Konsumen yang puas pada pembeliannya pada suatu produk, diharapkan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Anshar Rahman Mas’ud dkk. (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada Bangi Kopitiam Café and Resto di Kota Palu. Kemudian penelitian oleh Jurnaiti, dkk. (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula intensitas pembelian ulang.

H4: Kepuasan pembelian pelangganberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

* 1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial (Usman dan Arnando, 2007:181). Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada suatu produk, biasanya akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Muslikh et al. (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

H5:Kepercayaanberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

* 1. Pengaruh *quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hendra Riki Wijaya and Sri Rahayu Tri Astuti (2018) menyatakan bahwa kualitas e-service secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H6: *Quality of product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik.

* 1. Pengaruh kepuasan pembelian terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

Penelitian oleh Martina Rahmawati Masitoh dan Muhammad Johan Widikusyanto (2017) membuktikan kepuasan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan

H7:Kepuasan pembelian pelangganberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pendekatan deskriftif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018:15) adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”. Penerapan penelitian deskriptif kuantitatif disini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Quality of product* dan kepuasan pembelian terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik.

1. **Lokasi Penelitian dan waktu penelitian**
2. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PG. Natural Industri Keramik.

1. Waktu penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Mei – Agustus 2021.

1. **Populasi dan sampel**

Menurut Arikunto (2010: 173) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh reseller di PG. Natural Industri Keramik yang berjumlah 118 orang. Karena jumlah populasi tergolong kecil, maka keseluruhan populasi dijadikan sampel dalam penelitian ini.

1. **Teknik sampling**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2018:85) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

1. **Jenis dan Sumber Data**
2. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data kuantiatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2018: 141). Data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data, (Sugiyono, 2018:213). Data pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari kuisioner yang disebar lalu diisi oleh responden.

1. Sumber data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Arikunto, 2010: 172). Oleh karena itu sumber data dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan reseller di PG. Natural Industri Keramik.

1. **Definisi operasional variabel**

Berikut peneliti sajikan definisi operasional variabel dalam table dibawah ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | Definisi | Indikator |
| 1 | Keputusan pembelian ulang | Keputusan konsumen untuk membeli ulang produk | - |
| 2 | Kepercayaan pelanggan | Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs)* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2005:312) | 1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*) 2. Kemampuan (*Ability*) 3. Integritas (*Integrity*) |
| 3 | *Quality of product* | Kualitas produk adalah ”Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong (2012: 346) | 1. Daya tahan 2. Kualitas bahan 3. Bentuk 4. Tampilan |
| 4 | Kepuasan pembelian | Rasa puas yang dimiliki oleh konsumen | 1. Perasaan sesuai 2. Perasaan senang 3. Pembelian berulang 4. Ketersediaan produk |

1. **Kisi-kisi instrument**

Berikut kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Kisi-kisi instrumen

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Aspek | Indikator | Nomor butir |
| 1 | Keputusan pembelian ulang | - | 1 |
| 2 | Kepercayaan pelanggan | 1.      Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*) | 1,2,3,4 |
| 2.      Kemampuan (*Ability*) |
| 3. Integritas (*Integrity*) |
| 3 | *Quality of product* | 1.      Daya tahan | 1,2,3,4 |
| 2.      Kualitas bahan |
| 3.      Bentuk |
| Tampilan |
| 4 | Kepuasan pembelian | 1.      Perasaan sesuai | 1,2,3,4 |
| 2.      Perasaan senang |
| 3.      Pembelian berulang |
| Ketersediaan produk |

1. **Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Angket/kuesioner.

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden diberikan 5 (lima) alternatif jawaban yang berbeda satu sama lain. Setiap jawaban diberi skor dimana dalam pemberian skor digunakan skala *Likert*, adapun skor dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah :

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
6. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam teknik wawancara ini, peneliti melakukan tanya jawab kepada pemilik perusahaan secara tatap muka. Melalui wawancara ini, peneliti akan mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas proses kerja dan proses produksi pada PG. Natural Industri Keramik.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018: 203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan kuesioner mengenai analisis keputusan pembelian ulang produk keramik hias

1. **Teknik analisis data**

Metode analisis data yang akan digunakan di penelitian ini adalah dengan menggunakan model persamaan struktural (*structural equation modeling*). SEM menawarkan kemampuan untuk analisis jalur (*path analytic*) (Ghozali, 2014:21). Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least squares* (PLS), menggunakan *software* WarpPLS 6.0.

Analisis *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk mendapatkan hubungan variabel laten serta bertujuan memprediksi indikator-indikator struktural konstruk. Chin (1998) dalam Ghozali (2014:3) menyatakan bahwa karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Dalam model evaluasi PLS terdapat tahap-tahap sebagai berikut:

1. Model Pengukuran atau Outer Model

Ada tiga kriteria untuk pengukuran outer model yaitu:

1. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

1. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE)

1. *Composite reliability*

*Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada v*iew latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach’s alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

1. Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian inner model atau model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai Rsquare dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang subtantif.

1. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/ penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/ menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai p < 0,05 (Husein A.S, 2015:21).

1. Pengujian Hipotesis Mediasi

Dalam pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini maka dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika koefisien atau jalur *path coefficient* antar variable independen (*quality of product* dan kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (keputusan pembelian ulang) dari *direct effect ke indirect effect* tidak berubah dan tetap signifikan, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika koefisien atau jalur *path coefficient* antar variabel independen (*quality of product* dan kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (keputusan pembelian ulang) dari *direct effect ke indirect effect* nilainya turun dan tetap signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima dengan mediasi sebagai (*partial mediation*).
3. Jika koefisien atau jalur *path coefficient* antar variabel independen (*quality of product* dan kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (keputusan pembelian ulang) dari *direct effect ke indirect effect* nilainya turun dan menjadi tidak signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima dengan mediasi penuh (*full mediation*).

**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Hasil Penelitian**
2. Profil dan letak objek

PG. Natural Industri Keramik awal mula didirikan oleh seorang kelahiran Karanganyar 3 maret 1954 yang bernama Sukasdi. Beliau adalah lulusan STM Ganesha jurusan geologi pertambangan di Surakarta yang saat ini menjadi kampus UTP. Sedikit penulis akan menceritakan sejarah singkat pendiri perusahaan ini. Pada awalnya beliau merupakan seorang karyawan di suatu perusahaan piring keramik konsumsi di Surabaya. Di perusahaan tersebut beliau bekerja sebagai kepala laboratorium.

Singkat cerita, beliau diajak oleh seseorang ke kota Majalengka untuk membuat genteng yang dilapisi warna keramik. Lalu setelah beliau berhasil membuat pewarna genteng yang berbahan dasar keramik beliau mulai membuat usahanya sendiri. Akhirnya pada tahun 1989 beliau mendirikan usaha genteng keramik dengan nama PG. Natural Industri Keramik yang bertempat di Desa Andir Kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka Provinsi Jawa Barat. Nama perusahaan ini tercetus dari cita-cita beliau yakni bekerja dengan konsisten menjadi orang yang natural tidak berubah tetap pada prinsip kerja. Hingga pada tahun 2009 Bapak Sukasdi kembali mengembangkan keahliannya dalam membuat porselen dengan berinovasi pada hiasan dan *culture*. Saat ini banyak sekali varian porselen yang di produksi oleh perusahaan beliau. Seperti piring hias, tembikar, pot tanaman, guci dan lain-lain. Komoditi yang saat ini paling pesat pemasarannya adalah piring hias dan guci yang dikirim ke Irian Jaya Papua.

1. Visi dan misi
2. Visi

Visi adalah rumusan umum mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan, yang mencerminkan harapan yang ingin dicapai dilandasi oleh kondisi dan potensi serta prediksi tantangan dan peluang pada masa yang akan datang. Visi PG. Natural Industri Keramik yakni menjadikan perusahaan berkembang dan membangun usaha yang secara konsisten mempertahankan kualitas produk.

1. Misi

Misi adalah rumusan umum mengenai upaya-upaya yang akan dilaksanakan dan diwujudkan agar tujuan dapat terlaksana dan berhasil dengan baik sesuai dengan visi yang telah ditetapkan. Misi PG. Natural Industri Keramik:

1. Memberikan produk yang terbaik bagi konsumen
2. Memberikan wadah berkreasi bagi pengrajin ahli seni putar
3. Melestarikan produk *handmade* dan *handpainted*
4. Deskripsi Data

Data kuesioner yang telah peneliti sebarkan berhasil terkumpul semua, yaitu sebanyak 30 buah. Analisa dari data-data tersebut yaitu :

* + 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase  % |
| 1 | Laki-laki | 62 | 52,54 |
| 2 | Perempuan | 56 | 47,46 |
|  | Jumlah | 118 | 100,00 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. tersebut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang lebih mendominasi adalah pada laki-laki sebanyak 62 orang dengan prosentase sebesar 52,54%. Sedangkan perempuan sebanyak 56 orang dengan prosentase sebesar 47,46%.

* + 1. Karakteristik Berdasarkan Umur

Tabel 5. Karakteristik Umur

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Umur | Jumlah | Prosentase (%) |
| 1 | 20-40 tahun | 66 | 55,94 |
| 2 | 40-60 tahun | 52 | 44,06 |
| Jumlah | | 118 | 100,00 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5. karakteristik responden berdasarkan umur yang lebih mendominasi adalah pada umur 20-40 tahun yaitu sebanyak 66 orang dengan prosentase sebesar 55,94%, kemudian umur 40–60 tahun sebanyak 52 orang dengan prosentase sebesar 44,06%.

* + 1. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 6. Karakteristik Tingkat Pendidikan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Prosentase  % |
| 1 | SMA/SMK | 48 | 40,67 |
| 2 | DIPLOMA | 41 | 34,74 |
| 3 | S1/S2 | 29 | 24,58 |
|  | Jumlah | 118 | 100,00 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6. tersebut karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang lebih mendominasi adalah tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 48 orang dengan prosentase sebesar 40,67%. Tingkat pendidikan Diploma yaitu sebanyak 41 orang dengan prosentase sebesar 34,74%, tingkat pendidikan S1/ S2 yaitu sebanyak 29 orang dengan prosentase sebesar 24,58%.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)
2. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup. Berikut hasil uji *Convergent Validity:*

Tabel 6. Hasil Uji *Convergent Validity*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Item Pernyataan | Nilai Loading Factor | Keputusan |
| 1 | *QP1* | 0,881 | Valid |
| 2 | *QP2* | 0,942 | Valid |
| 3 | *QP3* | 0,963 | Valid |
| 4 | *QP4* | 0,911 | Valid |
| 1 | KP1 | 0,892 | Valid |
| 2 | KP2 | 0,847 | Valid |
| 3 | KP3 | 0,825 | Valid |
| 4 | KP4 | 0,701 | Valid |
| 1 | KK1 | 0,884 | Valid |
| 2 | KK2 | 0,962 | Valid |
| 3 | KK3 | 0,860 | Valid |
| 4 | KK4 | 0,923 | Valid |
| 1 | PU1 | 0,842 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6. diatas nilai loading factor pada semua item pernyataan > 0,50 dan dinyatakan valid.

1. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE). Berikut nilai AVE dalam tabel:

Tabel 7. Hasil Uji *Discriminant Validity*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | Nilai AVE | Keputusan |
| 1 | *Quality of product* | 0,739 | Valid |
| 2 | Kepuasan pembelian | 0,641 | Valid |
| 3 | Kepercayaan pelanggan | 0,622 | Valid |
| 4 | Keputusan pembelian ulang | 0,736 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2021

1. *Composite reliability*

*Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada v*iew latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach’s alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Berikut adalah nilai cronbach’s alpha dan composite reliability dalam tabel:

Tabel 8. Hasil Uji *Composite reliability*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | *Cronbach’s*  *Alpha* | *Composite*  *Reliability* | Status |
| 1 | *Quality of product* | 0,922 | 0,947 | Reliabel |
| 2 | Kepuasan pembelian | 0,805 | 0,822 | Reliabel |
| 3 | Kepercayaan pelanggan | 0,790 | 0,814 | Reliabel |
| 4 | Keputusan pembelian ulang | 0,909 | 0,938 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai Cronbach’c Alpha dan Composite Reliability di atas disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbach’s alpha dan composite reliability > 0,6. Pada nilai Cronbach’s Alpha, Nilai tertinggi sebesar 0,922 pada variabel *Quality of product* dan nilai terendah sebesar 0,790 pada variabel Kepercayaan pelanggan. Sedangkan pada *Composite Reliability*, nilai tertinggi sebesar 0,947 pada variabel *Quality of product* dan nilai terendah sebesar 0,814 pada variabel Kepercayaan pelanggan.

1. Model Struktural atau *Inner Model*

Nilai R2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil nilai R2 diolah menggunakan WarpPLS 6.0 yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

Tabel 9. Nilai R2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Variabel | R2 |
| 1 | Kepercayaan | 0,784 |
| 2 | Keputusan Pembelian Ulang | 0,801 |

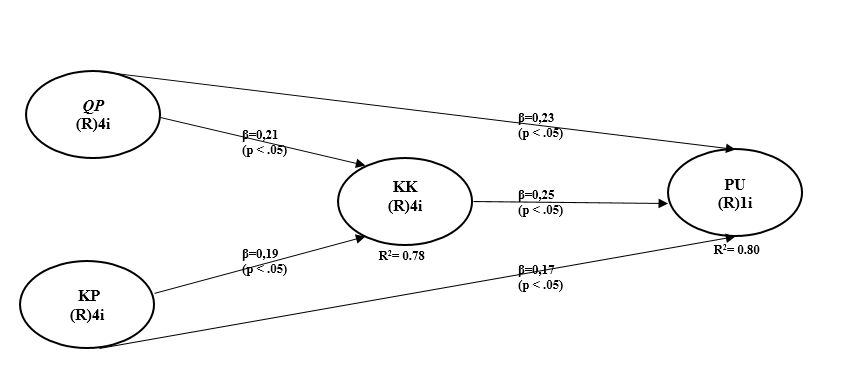
Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R2 pada variabel kepercayaan sebesar 0,784 yang berarti 78,4% variabel kepercayaan dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *Quality of product* dan Kepuasan pembelian, sedangkan sisanya 21,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Nilai R2 pada variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0,801 yang berarti 80,1% variabel minat beli ulang dipengaruhi secara bersama- sama oleh variabel *Quality of product,* Kepuasan pembelian, dan kepercayaan, sedangkan sisanya 19,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

1. Pengujian Hipotesis

Hubungan antara variabel dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi *path coefficient* (koefisien jalur) dan *p value* (tingkat signifikasnsinya). Berikut ini gambar hasil pengujian yang diolah menggunakan warpPLS 6.0:



Gambar 2. Pengujian Model Penelitian dengan Warp PLS 6.0

Pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari besarnya nilai p *value*. Apabila p *value* lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan jika p *value* lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima atau terdapat pengaruh tidak signifikan. Hasil estimasi *path coefficient* untuk menguji kekuatan pengaruh antar masing-masing variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Estimasi *Path Coefficient*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Path Coefficient* | *P Value* | Keterangan |
| *QP*  KK (H1) | 0,214 | 0,007 | Signifikan |
| KP  KK (H2) | 0,197 | 0,012 | Signifikan |
| *QP*  PU (H3) | 0,233 | 0,004 | Signifikan |
| KP  PU (H4) | 0,172 | 0,021 | Signifikan |
| KK  PU (H5) | 0,252 | 0,002 | Signifikan |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil estimasti Path Coefficient di atas, maka hasil uji hipotesis 1-9 adalah sebagai berikut:

1. Uji hipotesis 1
2. Hipotesis

H0: *Quality of product* tidakberpengaruh positif dan signifikanterhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

Ha: *Quality of product* berpengaruh positif dan signifikanterhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

1. Dasar Pengambilan Keputusan

*P-value* ≤ 0,05 (α = 5%), H0 ditolak, Ha diterima

*P-value* ˃ 0,05 (α = 5%), H0 diterima, Ha ditolak

1. Keputusan:

*P value* = 0,007 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak

1. Penjelasan

*Quality of product* berpengaruh positif dan signifikanterhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik, artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki PG. Natural Industri Keramik maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

1. Uji hipotesis 2
2. Hipotesis

H0: kepuasan pembelian pelanggan tidakberpengaruh positif dan signifikanterhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

Ha: kepuasan pembelian pelangganberpengaruh positif dan signifikanterhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

1. Dasar Pengambilan Keputusan

*P-value* ≤ 0,05 (α = 5%), H0 ditolak, Ha diterima

*P-value* ˃ 0,05 (α = 5%), H0 diterima, Ha ditolak

1. Keputusan:

*P value* = 0,012 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak

1. Penjelasan

Kepuasan pembelian pelanggan berpengaruh positif dan signifikanterhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik, artinya semakin tinggi kepuasan pembelian pelanggan pada PG. Natural Industri Keramik maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

1. Uji hipotesis 3
2. Hipotesis

H0: *Quality of product* tidakberpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

Ha: *Quality of product* berpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

1. Dasar Pengambilan Keputusan

*P-value* ≤ 0,05 (α = 5%), H0 ditolak, Ha diterima

*P-value* ˃ 0,05 (α = 5%), H0 diterima, Ha ditolak

1. Keputusan:

*P value* = 0,004 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak

1. Penjelasan

*Quality of product* berpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik, artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki PG. Natural Industri Keramik maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

1. Uji hipotesis 4
2. Hipotesis

H0: Kepuasan pembelian pelanggan tidakberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

Ha: Kepuasan pembelian pelangganberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

1. Dasar Pengambilan Keputusan

*P-value* ≤ 0,05 (α = 5%), H0 ditolak, Ha diterima

*P-value* ˃ 0,05 (α = 5%), H0 diterima, Ha ditolak

1. Keputusan:

*P value* = 0,021 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak

1. Penjelasan

Kepuasan pembelian pelangganberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik, artinya semakin tinggi kepuasan pembelian pelanggan pada PG. Natural Industri Keramik maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

1. Uji hipotesis 5
2. Hipotesis

H0: Kepercayaan tidakberpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

Ha: Kepercayaanberpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

1. Dasar Pengambilan Keputusan

*P-value* ≤ 0,05 (α = 5%), H0 ditolak, Ha diterima

*P-value* ˃ 0,05 (α = 5%), H0 diterima, Ha ditolak

1. Keputusan:

*P value* = 0,002 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak

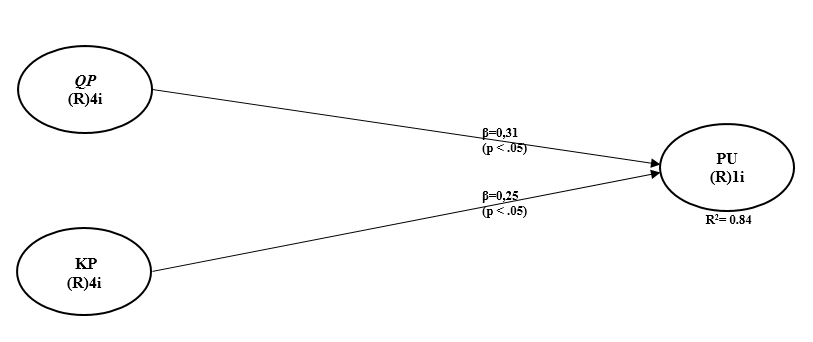
1. Penjelasan

Kepercayaanberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik, artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada PG. Natural Industri Keramik maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

1. Pengujian Hipotesis Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:56) pengujian efek mediasi dilakukan dengan 2 langkah, yaitu:

1. Melakukan estimasi direct effect antar variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini, penulis melakukan estimasi direct effect yaitu pengaruh langsung antara variabel kualitas website, perceived benefits, EWOM, keamanan terhadap minat beli ulang. Hasil estimasi direct effect disajikan dalam bantuk gambar dan tabel sebagai berikut:

****

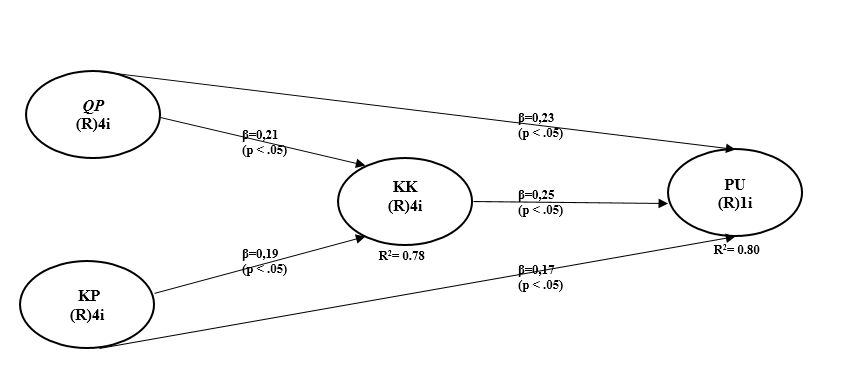
Gambar 3. Pengujian Model *Direct Effect* dengan WarpPLS

Tabel 11. Hasil Estimasi *Path Coefficient* *Direct Effect*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Hipotesis | *Path*  *Coefficient* | *P Value* | Keterangan |
| 1 | QP  PU (H6) | 0,311 | 0,001 | Signifikan |
| 2 | KP  PU(H7) | 0,252 | 0,002 | Signifikan |

Sumber : Data primer diolah, 2021

1. Melakukan estimasi *indirect effect* secara simultan dengan menambahkan variabel mediasi antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini, penulis melakukan estimasi *indirect effect* yaitu peran variabel kepercayaan dalam memediasi pengaruh variabel *quality of product* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil estimasi *indirect effect* disajikan dalam bentuk gambar dan tabel sebagai berikut:



Gambar 4. Pengujian *Model Indirect Effect* dengan WarpPLS

Tabel 12. Hasil Estimasi *Path Coefficient* *Indirect Effect*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Path Coefficient* | *P Value* | Keterangan |
| *QP*  KK (H1) | 0,214 | 0,007 | Signifikan |
| KP  KK (H2) | 0,197 | 0,012 | Signifikan |
| *QP*  PU (H3) | 0,233 | 0,004 | Signifikan |
| KP  PU (H4) | 0,172 | 0,021 | Signifikan |
| KK  PU (H5) | 0,252 | 0,002 | Signifikan |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Setelah dilakukan estimasi melalui direct maupun indirect effect. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian efek mediasi pada hipotesis 6-7 sebagai berikut:

1. Uji hipotesis 6
2. Hipotesis

H0 : *Quality of product* tidak berpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

Ha : *Quality of product* berpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

1. Dasar pengambilan keputusan
2. Jika *path coefficient* antara variable *quality of product* dan variabel keputusan pembelian ulang dari *direct effect* (lihat gambar 3)ke *indirect effect* (lihat pada gambar 4) tidak berubah dan tetap signifikan, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
3. Jika *path coefficient* antara variable *quality of product* dan variabel keputusan pembelian ulang dari *direct effect* (lihat gambar 3)ke *indirect effect* (lihat pada gambar 4) nilainya turun dan tetap signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima dengan mediasi sebagian (*partial mediation*).
4. Jika *path coefficient* antara variable *quality of product* dan variabel keputusan pembelian ulang dari *direct effect* (lihat gambar 3)ke *indirect effect* (lihat pada gambar 4) nilainya turun dan menjadi tidak signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima dengan mediasi penuh (*full mediation*).
5. Keputusan

*Path coefficient* 0,311 turun menjadi 0,233 dan tetap signifikan. Maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan mediasi sebagian (*partial* mediation).

1. Penjelasan

Kepercayaan memediasi *quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya semakin baik kualitas produk keramik hias PG. Natural Industri Keramikyang diterima maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dengan melalui mediasi kepercayaan dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

1. Uji hipotesis 7
2. Hipotesis

H0 : Kepuasan pembelian pelanggan tidakberpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

Ha : Kepuasan pembelian pelangganberpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

1. Dasar pengambilan keputusan
2. Jika *path coefficient* antara variable *quality of product* dan variabel keputusan pembelian ulang dari *direct effect* (lihat gambar 3)ke *indirect effect* (lihat pada gambar 4) tidak berubah dan tetap signifikan, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
3. Jika *path coefficient* antara variable *quality of product* dan variabel keputusan pembelian ulang dari *direct effect* (lihat gambar 3)ke *indirect effect* (lihat pada gambar 4) nilainya turun dan tetap signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima dengan mediasi sebagian (*partial mediation*).
4. Jika *path coefficient* antara variable *quality of product* dan variabel keputusan pembelian ulang dari *direct effect* (lihat gambar 3)ke *indirect effect* (lihat pada gambar 4) nilainya turun dan menjadi tidak signifikan, maka Ho ditolak dan Ha diterima dengan mediasi penuh (*full mediation*).
5. Keputusan

*Path coefficient* 0,252 turun menjadi 0,172 dan tetap signifikan. Maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan mediasi sebagian (*partial* mediation).

1. Penjelasan

Kepercayaan memediasi kepuasan pembelian pelangganterhadap keputusan pembelian ulang. Artinya semakin tinggi kepuasan pembelian pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dengan melalui mediasi kepercayaan dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

1. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 13. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Hipotesis | Hasil |
| 1 | H1 | Terdukung |
| 2 | H2 | Terdukung |
| 3 | H3 | Terdukung |
| 4 | H4 | Terdukung |
| 5 | H5 | Terdukung |
| 6 | H6 | Terdukung |
| 7 | H7 | Terdukung |

1. **Pembahasan**

Pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* + - 1. Pengaruh *quality of product* terhadapkepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan studi pada pelanggan PG. Natural Industri Keramik menunjukkan bahwa *quality of product* berpengaruh terhadap kepercayaan yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk dari PG. Natural Industri Keramik maka akan membuat pelanggan lebih percaya. Artinya PG. Natural Industri Keramik mampu memberikan pengalaman berbelanja melalui *quality of product* yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan yang membuat pelanggan percaya.

Menurut Assauri (2013:12) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Barnes (2003:148) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki PG. Natural Industri Keramik tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa produk tersebut digunakan sehingga pelanggan menemukan apa yang dia harapkan dari PG. Natural Industri Keramik. Penelitian yang telah dilakukan oleh Candra Hakim Arif Prasetya dkk (2014) menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Kepercayaan.

* + - 1. Pengaruh kepuasan pembelian terhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan studi pada pelanggan PG. Natural Industri Keramik menunjukkan bahwa kepuasan pembelian berpengaruh terhadap kepercayaan yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pembelian pelanggan pada produk dari PG. Natural Industri Keramik maka akan membuat pelanggan lebih percaya.

Menurut Sunyoto Danang (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Barnes (2003:148) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pembelian pada produk PG. Natural Industri Keramik telah melebihi apa yang pelanggan harapkan dari PG. Natural Industri Keramik. Konsumen yang merasa puas terhadap pembeliannya, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Penelitian oleh Yashinta Asteria Norhermaya dan Harry Soesanto (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan.

* + - 1. Pengaruh *quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan studi pada pelanggan PG. Natural Industri Keramik menunjukkan bahwa *quality of product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk dari PG. Natural Industri Keramik maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik.

Menurut Assauri (2013:12) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Usman dan Arnando (2007:181) pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk PG. Natural Industri Keramik telah sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli lagi.

Penelitian oleh Wahyu Erdalina (2018) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Citra hand and body lotion di Pariaman. Kemudian penelitian oleh Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

* + - 1. Pengaruh kepuasan pembelian terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan studi pada pelanggan PG. Natural Industri Keramik menunjukkan bahwa kepuasan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang berarti bahwa semakin baik kepuasan pembelian pelanggan pada produk PG. Natural Industri Keramik maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik.

Menurut Sunyoto Danang (2013:35) kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial (Usman dan Arnando, 2007:181). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas pada pembeliannya pada produk PG. Natural Industri Keramik, akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Anshar Rahman Mas’ud dkk. (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen pada Bangi Kopitiam Café and Resto di Kota Palu. Kemudian penelitian oleh Jurnaiti, dkk. (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula intensitas pembelian ulang.

* + - 1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan studi pada pelanggan PG. Natural Industri Keramik menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada produk PG. Natural Industri Keramik maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148). Pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau trial (Usman dan Arnando, 2007:181). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada produk PG. Natural Industri Keramik, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muslikh et al. (2017) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

* + - 1. Pengaruh *quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

Hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan studi pada pelanggan PG. Natural Industri Keramik menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang yang berarti *quality of product* PG. Natural Industri Keramik berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan dimediasi oleh kepercayaan. Artinya PG. Natural Industri Keramik memperhatikan *quality of product* agar bisa lebih baik yang dapat membuat pelanggan semakin percaya dan memutuskan untuk membeli ulang di PG. Natural Industri Keramik. Maka kepercayaan disini memediasi pengaruh *quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang, walaupun kepercayaan bukan satu-satunya yang dapat memediasi keputusan pembelian ulang (mediasi parsial). Penelitian yang telah dilakukan oleh Hendra Riki Wijaya and Sri Rahayu Tri Astuti (2018) menyatakan bahwa kualitas e-service secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

* + - 1. Pengaruh kepuasan pembelian terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik

Hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan studi pada pelanggan PG. Natural Industri Keramik menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan pembelian terhadap keputusan pembelian ulang yang berarti kepuasan pembelian PG. Natural Industri Keramik berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan dimediasi oleh kepercayaan. Artinya PG. Natural Industri Keramik memperhatikan kepuasan pembelian pelanggan agar bisa lebih baik yang dapat membuat pelanggan semakin percaya dan memutuskan untuk membeli ulang di PG. Natural Industri Keramik. Maka kepercayaan disini memediasi pengaruh kepuasan pembelian terhadap keputusan pembelian ulang, walaupun kepercayaan bukan satu-satunya yang dapat memediasi keputusan pembelian ulang (mediasi parsial). Penelitian oleh Martina Rahmawati Masitoh dan Muhammad Johan Widikusyanto (2017) membuktikan kepuasan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *quality of product* terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pembelian pelangganterhadap kepercayaan pelanggan, *quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan pembelianterhadap keputusan pembelian ulang, kepercayaanterhadap keputusan pembelian ulang, *quality of product* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pembelian pelangganterhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik.

Setelah penulis memperoleh data dari responden data bentuk kuesioner yang telah diisi, penulis kemudian mengolah data tersebut dengan model pengukur (*outer model*), pengujian structural (*inner model*) dan uji signifikansi menggunakan program aplikasi WarpPLS 6.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Quality of product* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik
2. Kepuasan pembelian pelangganberpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik
3. *Quality of product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik
4. Kepuasan pembelian pelangganberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik
5. Kepercayaanberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik
6. *Quality of product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik
7. Kepuasan pembelian pelangganberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan pada produk keramik hias PG. Natural Industri Keramik
8. **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PG. Natural Industri Keramik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Quality of product*, kepuasan pembelian, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk keramik hias pada PG. Natural Industri Keramik, sehingga disarankan bagi PG. Natural Industri Keramik untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki serta berupaya meningkatkan kepuasan pembelian, agar pelanggan semakin percaya dan terus melakukan pembelian ulang.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Variabel penelitian *quality of product,* kepuasan pembelian menghasilkan R2 78,4% untuk kepercayaan dan R2 80,1% untuk keputusan pembelian ulang. Artinya terdapat variabel-variabel lain yang juga mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang), variabel mediasi (kepercayaan) dan selain variabel-variabel independen (*quality of product,* kepuasan pembelian) yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar mengembangkan atau mengganti variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar didapatkan hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anshar Rahman Mas’ud dkk. 2018. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol. 4, No. 1: 071-080

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Cet.I. Jakarta: Rineka Cipta

Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Konsep, dasar, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Barnes. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi

Candra Hakim Arif Prasetya dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).* Vol. 15 No.2: 1-6

Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 2, (1): 43-54

Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang). *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi dan Manajemen.* Vol. 4, No. 4: 17-25

Ghozali, Imam 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Husein A.S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar

Julianti Fernanda Pasaribu. 2019. The Impact of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, on Purchasing Decisions And Repurchase Intention Products for East Java & Co. (*International Journal of Integrated Education, Engineering and Business)*. Vol. 2 No. 2:137-145

Jurnaiti dkk.2017. Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusanembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*. Vol. 8, No. 3: 135-157

Kadek Ciptadi Sujana dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2016. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1: 595-622

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, 14th Ed*. Jakarta: Prentice Hall

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga

Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo. 2017. Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*. Vol. XXI, No. 02: 179-194

Martina Rahmawati Masitoh dan Muhammad Johan Widikusyanto. 2017. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol.. 3 No. 1:50-67

Mowen dan Minor. 2005. *Perilaku Konsumen, Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Muslikh dkk. 2017. The Influence of Satisfaction and Trust on Online Purchase Decision (Empirical Study on Students in Jakarta). *Journal of Accounting, Management, and Economics*. Vol. 19, No. 2: 22-34

Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective. Second Edition*. Singapore: Thomson.

Sholihin M dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi Offset

Soekanto, Soerjono. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

Susana Maharani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity.* Vol. 2, No. 1: 10-22

Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Indeks

Usman, I., dan Arnando, R. A. 2007. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Melalui Trial dengan Moderasi Fear of Losing Face Pada Sogo Department Store Surabaya. *Ekuitas*. Vol. 11 No.2: 175-192

Wahyu Erdalina. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *Menara Ilmu* Vol. XII. No.9: 155-164

Waqas Mehmood and Owais Shafiq. 2015. Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 15: 174-187

Yashinta Asteria Norhermaya dan Harry Soesanto. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 5, No. 3: 1-13

**LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisioner

**Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh *Quality Of Product*  Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Keramik Hias**.

Yth. Bapak/ Ibu Reseller

PG. Natural Industri Keramik

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, maka saya:

Nama : Ernawa Sari Bawera

NIM : 2020P20006

Bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari bapak/ ibu. Saya mohon dengan hormat kepada Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir berikut. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh *Quality Of Product*  Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Keramik Hias.

.Kuesioner ini semata-mata untuk kepentingan studi penelitian dan sama sekali tidak ada sangkut pautnya dengan pekerjaan Bapak/Ibu. Kami akan menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/ Ibu. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/ Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ernawa Sari Bawera

Lampiran 2. Data Responden

**DATA RESPONDEN**

1. Nama : …………………………

2. Umur : ……..Tahun

3. Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

4. Pendidikan Ditamatkan : SD Diploma 3 Lainnya

SLTP Strata 1

SLTA Strata 2

Petunjuk Pengisian :

1. Isilah semua nomor dalam angket ini dan sebaiknya jangan ada yang terlewatkan.
2. Pengisian jawaban cukup dengan memberi tanda (X atau √) pada pernyataan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden (satu jawaban dalam setiap nomor pernyataan).
3. Pilhan jawaban :
4. Sangat Setuju (SS)
5. Setuju (S)
6. Cukup Setuju (CS)
7. Tidak Setuju (TS)
8. Sangat Tidak Setuju (STS)

***Quality of Product***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
| 1. | Saya merasa produk PG. Natural Industri Keramik bertahan hingga lebih dari 5 tahun. |  |  |  |  |  |
| 2. | Saya merasa kualitas bahan produk PG. Natural Industri Keramik sangat baik. |  |  |  |  |  |
| 3. | Saya merasa bentuk-bentuk produk PG. Natural Industri Keramik memiliki nilai estetik yang tinggi. |  |  |  |  |  |
| 4. | Tampilan produk PG. Natural Industri Keramik memiliki daya Tarik yang mampu mempengaruhi daya beli konsumen. |  |  |  |  |  |

**Kepuasan pembelian**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
| 1. | Produk PG. Natural Industri Keramik yang saya beli telah sesuai dengan keinginan saya |  |  |  |  |  |
| 2. | Saya merasa senang setelah membeli produk PG. Natural Industri Keramik |  |  |  |  |  |
| 3. | Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang produk PG. Natural Industri Keramik |  |  |  |  |  |
| 4. | Saya merasa ketersediaan produk PG. Natural Industri Keramik selalu terjaga |  |  |  |  |  |

**Kepercayaan pelanggan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
| 1. | Saya percaya manajemen PG. Natural Industri Keramik memiliki kesungguhan dalam menciptakan produk yang berkualitas |  |  |  |  |  |
| 2. | Saya percaya bahwa manajemen PG. Natural Industri Keramik memiliki kemampuan yang baik |  |  |  |  |  |
| 3. | Saya merasa PG. Natural Industri Keramik mempunyai reputasi yang bagus |  |  |  |  |  |
| 4. | PG. Natural Industri Keramik memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya |  |  |  |  |  |

**Keputusan pembelian ulang**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | STS | TS | CS | S | SS |
| 1. | Saya akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang produk PG. Natural Industri Keramik. |  |  |  |  |  |

Lampiran 3. Tabulasi Data

**TABULASI DATA**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Quality of Product | | | | | Kepuasan pembelian | | | | | Kepercayaan pelanggan | | | | | Keputusan pembelian ulang |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |  | 1 | 2 | 3 | 4 |  | 1 | 2 | 3 | 4 |  | 4 |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 2 | 3 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 5 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 2 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 2 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 |
| 16 | 3 | 3 | 2 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |
| 17 | 3 | 3 | 5 | 2 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 |
| 18 | 3 | 5 | 2 | 2 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 4 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 2 |
| 20 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 2 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 | 5 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 5 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 2 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 |
| 38 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 |
| 39 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 2 |
| 40 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 2 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 43 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 |
| 44 | 4 | 3 | 2 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 62 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 2 |
| 63 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 2 |
| 64 | 3 | 3 | 4 | 2 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 |
| 65 | 4 | 3 | 2 | 2 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 2 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 2 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 2 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | 4 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 |
| 75 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 76 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 |
| 79 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 2 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 2 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 91 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 |
| 92 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 93 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 2 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 95 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 |
| 96 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 101 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 102 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 2 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 2 | 5 | 3 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 4 |
| 108 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 |
| 109 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 2 |
| 110 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 2 |
| 111 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 2 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 |
| 113 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 114 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 |
| 115 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 116 | 3 | 4 | 2 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 |
| 117 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |
| 118 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 |

Lampiran 4. Hasil Penelitian

Hasil Model Penelitian

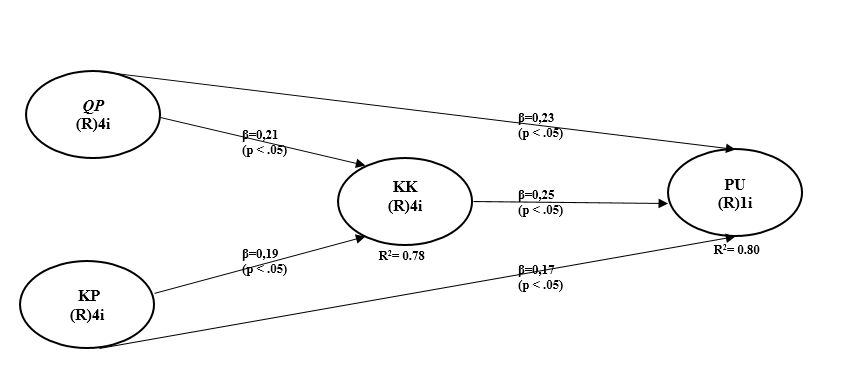
Uji Validitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Indikator | *Quality of product* | Kepuasan pembelian | Kepercayaan pelanggan | Keputusan pembelian ulang |
| *QP1* | 0,881 |  |  |  |
| *QP2* | 0,942 |  |  |  |
| *QP3* | 0,963 |  |  |  |
| *QP4* | 0,911 |  |  |  |
| KP1 |  | 0,892 |  |  |
| KP2 |  | 0,847 |  |  |
| KP3 |  | 0,825 |  |  |
| KP4 |  | 0,701 |  |  |
| KK1 |  |  | 0,884 |  |
| KK2 |  |  | 0,962 |  |
| KK3 |  |  | 0,860 |  |
| KK4 |  |  | 0,923 |  |
| PU1 |  |  |  | 0,842 |

Uji Reliabilitas

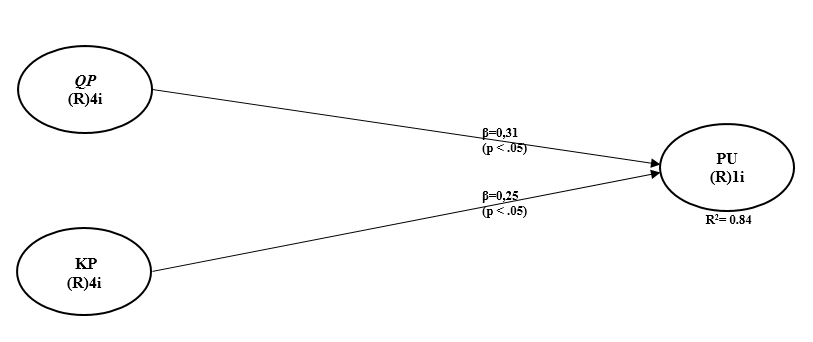
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | *Cronbach’s*  *Alpha* | *Composite*  *Reliability* |
| *Quality of product* | 0,922 | 0,947 |
| Kepuasan pembelian | 0,805 | 0,822 |
| Kepercayaan pelanggan | 0,790 | 0,814 |
| Keputusan pembelian ulang | 0,909 | 0,938 |

Hasil model penelitian



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | *Path Coefficient* | *P Value* |
| *QP*  KK (H1) | 0,214 | 0,007 |
| KP  KK (H2) | 0,197 | 0,012 |
| *QP*  PU (H3) | 0,233 | 0,004 |
| KP  PU (H4) | 0,172 | 0,021 |
| KK  PU (H5) | 0,252 | 0,002 |

Pengujian Model *Direct Effect*

****

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Hipotesis | *Path*  *Coefficient* | *P Value* |
| 1 | QP  PU (H6) | 0,311 | 0,001 |
| 2 | KP  PU(H7) | 0,252 | 0,002 |