

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI KESETIAAN  
PELANGGAN PADA PRODUK SEPATU ADIDAS  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**KEMAS MIFTAHUL RIZKI**

**2015210202**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2019**

## **PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Kemas Miftahul Rizki  
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 29 Agustus 1997  
N.I.M : 2015210202  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Harga terhadap  
Niat Pembelian Ulang Yang Di Mediasi Kesetiaan  
Pelanggan Pada Produk Sepatu Adidas Di  
Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal: 18 September 2020

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 18 September 2020

**Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D**

**NIDN : 071904770**

**Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi. MM**

**NIDN : 0725046601**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN ULANG YANG DI MEDIASI  
KESETIAAN PELANGGAN PADA PRODUK  
SEPATU ADIDAS DI SURABAYA**

**Kemas Miftahul Rizki**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: kemas998@gmail.com

**ABSTRACT**

*Aims of this research is to determine and analyze Effect of Customer Satisfaction and Price toward Repurchase Intention with Mediated Role of Customer Loyalty at Adidas Shoes in Surabaya. This research is a survey one as main data source in form of questionnaires. Samples were as many as 100 customers of Adidas shoes in Surabaya. The data analysis technique used was Warp-PLS 6.0. The results showed that Customer Satisfaction had a direct effect of 0.368 on Customer Loyalty and significant with p value of  $<0.001$  ( $<0.05$ ). The price has a direct effect of 0.606 on Customer Loyalty and significant with p value of  $<0.001$  ( $<0.05$ ). Customer Loyalty has a direct effect of 0.566 on Repurchase Intention and significant with p value of  $<0.001$  ( $<0.05$ ). Consumer satisfaction has a partial mediating role in the effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Price, Repurchase Intention, Customer Loyalty, Adidas*

**PENDAHULUAN**

Sepatu sebagai kebutuhan masyarakat perlu mengikuti trend, oleh karena itu perusahaan sepatu berinovasi menciptakan berbagai produk sepatu yang multifungsi. Contoh sepatu dirancang untuk dapat digunakan sebagai penunjang penampilan sehari –hari. Sepatu olahraga ini dirancang juga untuk sepatu kantor, lapangan dan lain - lain. Menurut lembaga survey dunia maya *The Top Tens*, beberapa perusahaan sepatu populer di dunia seperti Adidas, Nike, Puma dan Reebok kini mengalami persaingan ketat. Dengan persaingan yang ketat inimenuntut

produsen sepatu meningkatkan nilai Merek produknya demi memenangkan persaingan. Adidas, merupakan salah satu produsen sepatu terbesar dimana yang tercatat dalam *The Top Tens*. Perusahaan ini menciptakan *variant* yaitu Adidas Original untuk menunjang kebutuhan olahraga dan *casual lifestyle*. Jenis sepatu ini diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan olahraga mulai dari tenis, bola tangan sampai olahraga lari. Produk yang diciptakan Adidas Original mulai dari Adidas IlieNastle, yang menggaet legenda tenis asal Rumania yang di ciptakan untuk olahraga tenis dan *casual lifestyle*,

kemudian ada Adidas *spezial* yang diperuntukkan untuk olahraga tenis bola tangan namun dapat juga digunakan untuk gaya *casual* dan yang paling baru adalah Adidas ZX Flux yang pada dasarnya diciptakan untuk olahraga lari namun sangat baik untuk menunjang gaya *casual*. Masih banyak lagi produk yang diciptakan oleh Adidas Original dengan banyak kegunaan.

Keberhasilan perusahaan sepatu Adidas sangat bergantung dari pembelian

konsumen. Jika Adidas memiliki konsumen yang melakukan pembelian ulang dalam jumlah besar, pelanggan yang setia, pelanggan yang puas dan harga yang sesuai dengan produk tersebut maka kinerja bisnisnya akan baik. Memahami niat pembelian ulang atau bertambahnya pembeli adalah sangat penting untuk merancang strategi pemasaran. Hasil penelitian dari Top Brand Index menjelaskan data dalam Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Top Brand Index**

Brand	2016	2017	2018
Adidas	37,4%	38,2%	37,6%
Nike	29,6%	32,2%	25,6%
Reebok	3,7%	3,3%	6,2%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan urutan Top Brand Index sepatu Merek Adidas dibandingkan kompetitor lainnya seperti Nike dan Reebok. Pada Tabel 1.1 tersebut dijelaskan bahwa Adidas menempati peringkat pertama tetapi persentase penjualannya mengalami naik turun setiap tahunnya. Pada tahun 2016 index persentase penjualan Adidas sebesar 37,4%, sedangkan Nike sebesar 29,6% dan Reebok hanya 3,7% saja. Pada tahun 2017 Adidas mengalami peningkatan menjadi 38,2% dan Nike menjadi 32,2%, sedangkan Reebok mengalami penurunan menjadi 3,3%. Pada tahun 2018 Adidas mengalami penurunan menjadi 37,6%, Nike juga mengalami hal yang sama dengan produk Adidas menjadi 25,6%, sedangkan Reebok mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 6,2% hampir 2 kali lipat

dengan tahun sebelumnya. Oleh karena itu upaya untuk memuaskan pelanggan menjadi penting.

Faktor kepuasan pelanggan dan harga berperan penting dalam penjualan produk dan Merek Adidas. Ketika harapan konsumen terhadap produk tersebut terpenuhi konsumen akan merasa puas, dengan demikian konsumen akan loyal terhadap produk tersebut sehingga memunculkan rasa niat pembelian ulang. Oleh karena itu, indikator kepuasan kesetiaan pelanggan harga diduga berperan penting dalam menentukan penjualan produk maka akan dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh kepuasan pelanggan dan harga terhadap niat pembelian ulang yang di mediasi kesetiaan pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya"

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau dirasakan hasilnya dengan yang diharapkan. Jika hasilnya dirasakan dibawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa,

bahkan tidak puas, tetapi sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. (Kotler, 2014:150). Menurut Fandy Tjiptono, (2015:76) secara sederhana, kepuasan

pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Menurut Basu Swastha, (2012:121) kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Menurut Umar, (2015:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

Konsumen yang puas akan setia terhadap produk sepatu Adidas di Surabaya, dalam Anna Otsetova (2017) terdapat indikator pembentuk kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kesesuaian produk dengan harapan
2. Pelanggan puas akan harga.
3. Pelanggan puas akan produk yang diberikan.
4. Pelanggan puas akan pengalaman yang didapatkan.

### **Harga**

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari S, Jusuf dan Efendi (2015) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Daryanto (2013) menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk

Indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler dan Armstrong 2012) yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Kesetiaan pelanggan**

Menurut Oliver yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2014:432) pengertian kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Sedangkan menurut Yuniarti (2015 :241), loyalitas adalah persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Indikator kesetiaan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah :

1. *Repeat purchase* ( kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention*( ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan )
3. *Refferals*( mereferensikan secara totalistensi perusahaan )

### **Niat Pembelian Ulang**

Niat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Niat beli ulang menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi

loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Corin *et al.*, di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian niat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Thamrin dan Francis (2012), niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Menurut Hasan, Ali (2013:131), niat pembelian ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Niat preferensial: yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif: niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

#### **Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau dirasakan hasilnya dengan yang diharapkan. Jika hasilnya dirasakan dibawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa,

bahkan tidak puas, tetapi sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin (2017) yang meneliti mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan hubungan pemasaran pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan positif. Jika terdapat kehadiran beberapa pelanggan yang tidak puas akan menyebabkan penyampaian informasi negatif antar pelanggan sehingga menimbulkan turun potensi pelanggan berikutnya dan mengurangi kesetiaan pelanggan berikut.

#### **Hubungan Harga terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Harga adalah strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Harga berarti pengurangan harga untuk volume tertentu dari produk atau meningkatkan kuantitas produk untuk harga yang sama. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati dan Subagio (2016) yang meneliti mengenai dampak kualitas pelayanan, harga, dan merek pada kesetiaan pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Pos Exspres di Jawa Timur. Menjelaskan bahwa sebuah harga yang wajar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan juga secara langsung mempengaruhi kesetiaan.

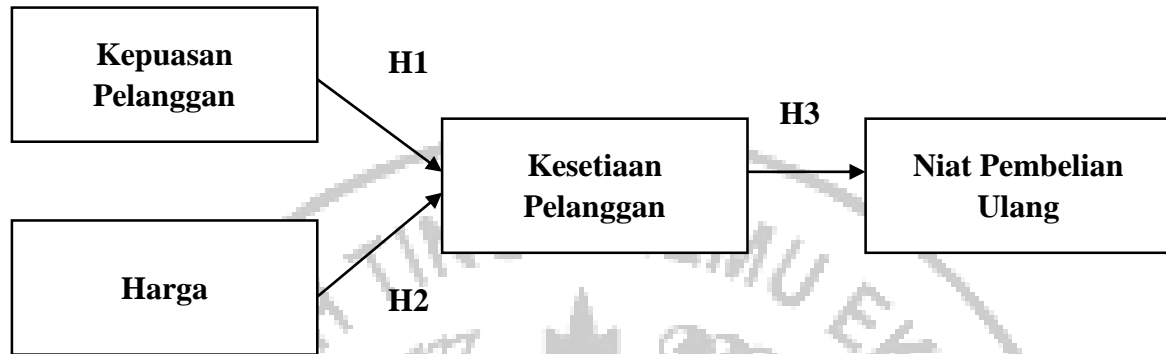
#### **Hubungan Kesetiaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang**

Kesetiaan pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kupar Upamanyu dan Chanda Gulati (2015) yang meneliti mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesetiaan pelanggan dan niat pembelian ulang

menjelaskan bahwa seseorang yang puas terhadap produk tersebut maka orang itu akan timbul rasa kesetiaan pelanggan dan ketika seseorang tersebut loyal maka

berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di masa yang akan datang.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Kemas Miftahul Rizki (2019)**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Unit pengambilan sampel adalah elemen atau serangkaian elemen yang tersedia untuk dipilih dalam beberapa tahap proses pengambilan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Pada bagian sampel peneliti diambil dari populasi yang harus betul-betul mewakili. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Adidas.

Menurut Sugiyono (2015:84) teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau dapat dipilih untuk memilih sampel. Pada penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti memilih beberapa sampel berdasarkan penelitian dari beberapa karakteristik dari anggota sampel.

Kriteria sampel penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk-produk sepatu Adidas. Jumlah sampel yang digunakan

100 dikarenakan SEM-PLS berbasis pada *variance* maka jumlah sampel yang digunakan tidak perlu besar, sampel yang digunakan dapat berkisar antara 30 sampai 100 (Hussein, 2015).

Sampel yang dipilih oleh peneliti adalah masyarakat kota Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu Adidas dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 19 tahun.
- Menurut Tatik Suryani (2013:187) anggota keluarga yang mempunyai peran yang kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pada produk-produk tertentu adalah mereka yang berusia dewasa, atau mereka yang berada di perguruan tinggi dan belum menikah. Pada umumnya orang tua mulai memberikan banyak kewenangan untuk menentukan pilihan kepada anak-anaknya yang telah berusia 19-25 tahun.
2. Jenis kelamin laki – laki dan perempuan.
3. Berdomisili di Surabaya.
4. Yang sudah pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Adidas.

## Batasan Penelitian

Peneliti menerapkan batasan-batasan untuk penelitian ini yaitu, peneliti hanya akan meneliti tentang kepuasan pelanggan dan harga terhadap niat pembelian ulang yang di mediasi kesetiaan pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya. Batasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Subyek di dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Adidas.
- b. Variabel dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, Harga, Kesetiaan pelanggan dan Niat Pembelian Ulang.

## Data Penelitian

Data yang digunakan adalah data primer dimana penelitian yang berasal langsung dari objek yang akan diteliti dan data yang digunakan adalah data asli. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen sepatu Adidas di Surabaya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan-pertanyaan kepada para responden untuk dijawab. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang lebih efisien untuk pengukuran variabel untuk para responden tersebut. Kuesioner sangat efektif digunakan jika jumlah para responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.

## Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi.

1. Variabel Bebas :  
Kepuasan Pelanggan (KP)  
Harga (H)
2. Variabel Mediasi : Kesetiaan Pelanggan (KsP)
3. Variabel Terikat : Niat Pembelian Ulang (NPU)

## Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pendapat pelanggan atas kepuasannya dan respon positif setelah membeli produk, respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau dirasakan hasilnya dengan yang diharapkan. Menurut Anna Otsetova (2017) indikator dari atribut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk dengan harapan.
2. Pelanggan puas akan harga.
3. Pelanggan puas akan produk yang diberikan.
4. Pelanggan puas akan pengalaman yang didapatkan.

## Harga

Harga adalah pendapat responden tentang strategi untuk menarik konsumen guna meningkatkan penjualan dengan cara menetapkan harga yang terjangkau, sesuai dengan mutu, berdaya saing, dan sesuai dengan manfaat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator dari harga adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan adalah pendapat responden tentang komitmennya untuk membeli kembali atau berlangganan pada suatu produk pilihan atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2012 :57) indikator dari kesetiaan pelanggan adalah:

1. *Repeat purchase* (pembelian ulang)
2. *Retention* ( keinginan untuk tetap bertahan pada produk)
3. *Refferals* (keinginan untuk mereferensikan kepada orang lain)

## Niat Pembelian Ulang

Niat membeli kembali adalah pendapat responden tentang keinginannya untuk membeli kembali suatu produk. Menurut Hasan, Ali, (2013 : 131) indikator dari niat pembelian ulang adalah:



1. Niat transaksional
2. Niat referensial
3. Niat preferensial
4. Niat eksploratif

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data, penelitian menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Syofian Siregar, 2013:126). Metode deskriptif ini dapat disimpulkan sebagai sebuah metode yang akan bertujuan memberikan gambaran atau deskripsi keadaan di lapangan secara sistematis dan fakta-fakta berupa interpretasi yang tepat dan data yang saling berhubungan, serta bukan hanya untuk mencari kebenaran mutlak akan tetapi pada hakekatnya mencari pemahaman tentang observasi yang akan dilakukan.

Teknik ini dapat berguna untuk membantu penelitian dari peneliti dalam melihat serta menilai jawaban-jawaban yang sudah di dapatkan dari responden, dengan itu Peneliti dapat menjelaskan analisis yang didapat dari responden mengenai deskripsi dan menjelaskan mengenai variabel serta elemen yang diukur dengan melihat rata-rata, nilai tengah, modus, standar deviasi, dan rentang, (Willy Abdullah dan Jogiyanto, 2015).

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh kepuasan pelanggan dan harga terhadap niat pembelian ulang yang di mediasi oleh kesetiaan pelanggan.

### **Uji Statistik**

Analisis statistik adalah analisis yang dilakukan atau diukur menggunakan alat ukur secara statistik. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan untuk pembuktian hipotesis yang telah diajukan, Program yang digunakan adalah Warp-PLS versi 6.0. Analisa data dengan

PLS dilakukan dengan menilai outer model dan inner model. Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, dan melihat uji pengaruh dengan melihat nilai T-statistic. Fitur pada PLS tersedia dengan berbagai macam dan sangat mudah untuk digunakan (Imam, 2014:3-7).

### **KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini terdiri dari perempuan sebanyak 52% dan sisanya laki-laki sebanyak 48%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna sepatu Adidas relatif seimbang antara perempuan dengan laki-laki, atau dengan kata lain, konsumen sepatu Adidas relatif merata dari sisi jenis kelamin

Hasil karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat bahwa responden mayoritas responden pada penelitian ini terdiri dari responden dengan kelompok usia 19 tahun hingga 25 tahun sebanyak 55%, lalu dari responden dengan kelompok usia 26 tahun hingga 35 tahun sebanyak 27%, dan sisanya responden dengan kelompok usia 36 tahun hingga 45 tahun sebanyak 18%. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat penggemar sepatu Adidas berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda.

Hasil karakteristik berdasarkan jumlah pembelian dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan jumlah pembelian sepatu Adidas 2 kali sebanyak 62%, selanjutnya responden dengan jumlah pembelian sepatu Adidas 1 kali sebanyak 33% dan sisanya responden dengan jumlah pembelian sepatu adidas sebanyak 3 kali / lebih sebanyak 5%.

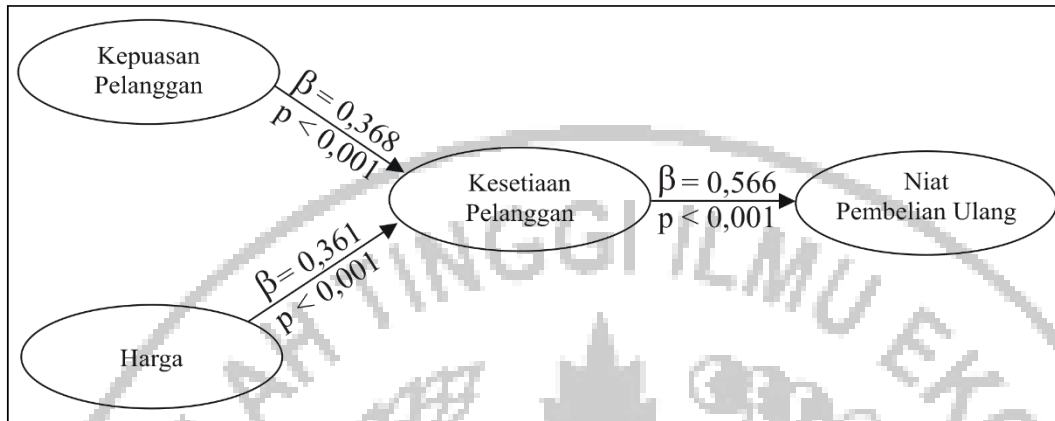
### **Hasil Analisis dan Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Langsung antar Variabel**

Berikut ini adalah model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0.

Model tersebut telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang

diajukan dalam penelitian ini. Koefisien jalur dapat digambarkan secara eksplisit pada gambar berikut ini :



**Gambar 2**  
**HASIL ESTIMASI PENGARUH ANTAR VARIABEL**

Berdasarkan tampilan dari gambar yang dihasilkan pada program Warp-PLS

tersebut diperjelas dengan keterangan pada tabel berikut ini.

**Tabel 2**  
**KOEFISIEN JALUR MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL**

Pengaruh	Besarnya Pengaruh	<i>P Value</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan ⇒ Kesetiaan Pelanggan	0,368	< 0,001	Signifikan
Harga ⇒ Kesetiaan Pelanggan	0,361	< 0,001	Signifikan
Kesetiaan Pelanggan ⇒ Niat Pembelian Ulang	0,566	< 0,001	Signifikan

Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada Tabel 2, tampak bahwa jalur-jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan Warp-PLS tersebut bila dirinci sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung sebesar 0,368 terhadap Kesetiaan Pelanggan. Pengaruh positif ini signifikan karena dukungan *p value* sebesar < 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

2. Harga berpengaruh langsung sebesar 0,606 terhadap Kesetiaan Pelanggan. Pengaruh positif ini signifikan karena *p value* sebesar < 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

3. Kesetiaan Pelanggan berpengaruh langsung sebesar 0,566 terhadap Niat pembelian Ulang. Pengaruh positif ini tidak signifikan karena *p value* sebesar < 0,001 yang nilainya lebih besar dari 0,05.

**Pengaruh Mediasi**

Pengaruh langsung antar variabel telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Pengaruh tidak langsung dapat

dimunculkan dengan melakukan evaluasi pada hasil perhitungan WarpPLS dan menghitungnya ke dalam perhitungan VAF (*Variance Accounted For*). VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung dari model tanpa pemediasi.

Menurut Mahfud dan Dwi (2013), bilamana nilai VAF di atas 80% berarti peranan pemediasi bersifat “full”, bilamana nilai VAF antara 20%-80% berarti peranan pemediasi bersifat “parsial” dan bilamana nilai VAF kurang dari 20% berarti tidak terdapat peranan pemediasi pada jalur.

VAF dihitung dengan rumus :

$$VAF = \frac{P_{12} \cdot P_{23}}{P_{12} \cdot P_{23} + P_{13}}$$

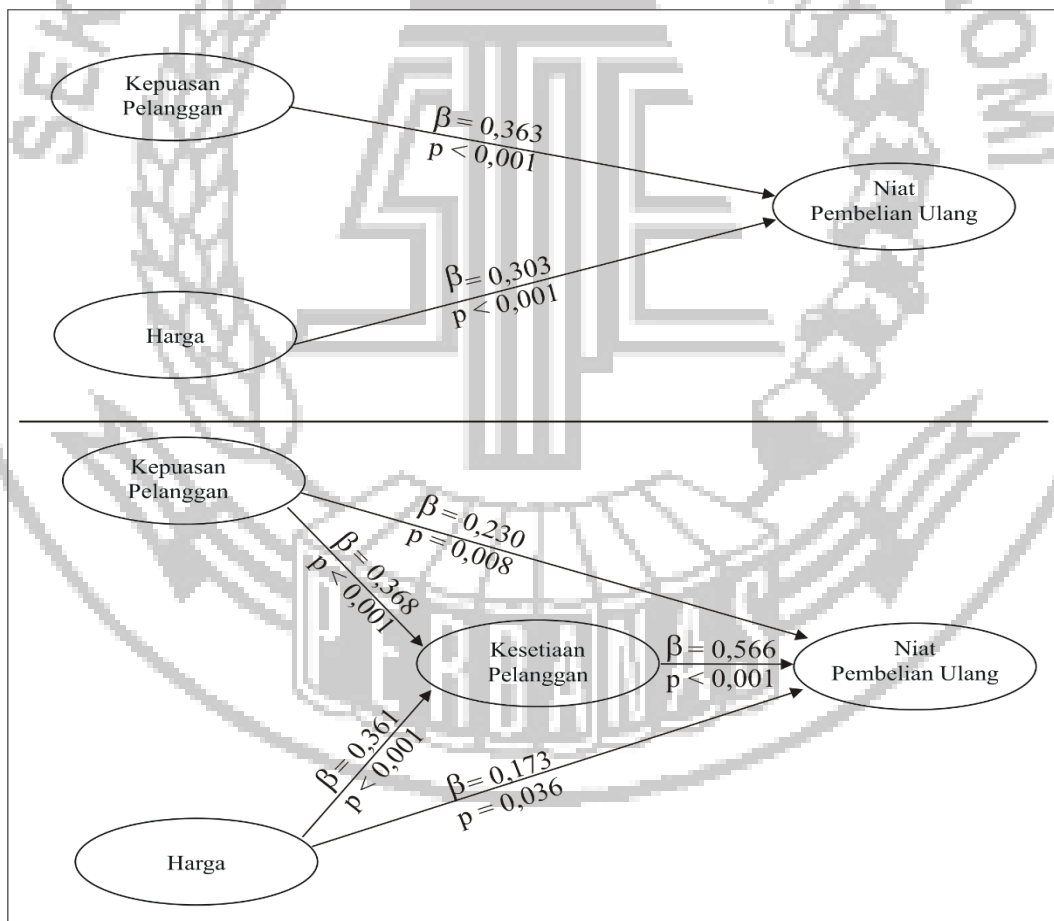
Dimana :

$P_{12} \times P_{23}$  = pengaruh langsung eksogen melalui pemediasi.

$P_{12}$  = koefisien jalur variabel eksogen-i terhadap pemediasi

$P_{23}$  = koefisien jalur pemediasi terhadap variabel endogen.

$P_{13}$  = koefisien pengaruh langsung variabel eksogen-i terhadap variabel endogen (model awal tanpa menyertakan pemediasi)



**Gambar 3**  
**PERBANDINGAN PENGARUH PEMEDIASI**

Sehingga VAF dapat dihitung sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**PERHITUNGAN PENGARUH MEDIASI**

Pengaruh antar Variabel	Mediasi ke-1	Mediasi ke-2
P13	0.363	0.303
P12	0.368	0.361
P23	0.566	0.566
P12 x P23	0,208	0,204
VAF	0,365	0,403

1. Hasil perhitungan VAF pada model mediasi ke-1 sebesar 36,5% (VAF berada pada rentang  $(20\% < \text{VAF} < 80\%)$ ), artinya kepuasan konsumen memiliki peran mediasi secara parsial dalam pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat pembelian Ulang.
2. Hasil perhitungan VAF pada model mediasi ke-2 sebesar 40,3% (VAF berada pada rentang  $(20\% < \text{VAF} < 80\%)$ ), artinya kepuasan konsumen memiliki peran mediasi secara parsial dalam pengaruh Harga terhadap Niat pembelian Ulang.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya” terbukti. Hal ini diketahui dari hasil analisis data yang mendapatkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Artinya, peningkatan pada Kepuasan Pelanggan akan menyebabkan peningkatan signifikan pada Kesetiaan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin (2017) serta Mohammad Dimiyati, N. Ari Subagio (2016) yang juga mendapatkan temuan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau dirasakan hasilnya dengan yang diharapkan. Jika hasilnya dirasakan dibawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa, bahkan tidak puas, tetapi sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Pada penelitian yang dilakukan oleh Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin (2017) yang meneliti mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan hubungan pemasaran pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan positif. Jika terdapat kehadiran beberapa pelanggan yang tidak puas akan menyebabkan penyampaian informasi negatif antar pelanggan sehingga menimbulkan turun potensi pelanggan berikutnya dan mengurangi kesetiaan pelanggan berikut.

#### **Pengaruh Harga terhadap Kesetiaan Pelanggan**

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan pelanggan pada produk sepatu Adidas di Surabaya” terbukti. Hal ini diketahui dari hasil analisis data yang mendapatkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Artinya, perbaikan pada Harga

akan menyebabkan peningkatan signifikan pada Kesetiaan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mohammad Dimiyati, N. Ari Subagio (2016) yang juga mendapatkan temuan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Harga yang baik (sesuai dengan kualitas, terjangkau dan kompetitif) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Harga adalah strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Harga berarti pengurangan harga untuk volume tertentu dari produk atau meningkatkan kuantitas produk untuk harga yang sama. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati dan Subagio (2016) yang meneliti mengenai dampak kualitas pelayanan, harga, dan merek pada kesetiaan pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Menjelaskan bahwa sebuah harga yang wajar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan juga secara langsung mempengaruhi kesetiaan.

#### **Pengaruh Kesetiaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang**

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada produk sepatu Adidas di Surabaya” terbukti. Hal ini diketahui dari hasil analisis data yang mendapatkan bahwa Kesetiaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, peningkatan pada kesetiaan pelanggan akan menyebabkan peningkatan signifikan pada Niat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kupa Upamannyu, Chanda Gulati, Ankita Chack, Gurrinder Kaur (2015) yang juga mendapatkan temuan bahwa Kesetiaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Kesetiaan pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan

atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kupa Upamannyu dan Chanda Gulati (2015) yang meneliti mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesetiaan pelanggan dan niat pembelian ulang. Jika konsumen puas terhadap produk tersebut maka konsumen akan timbul rasa kesetiaan pelanggan dan ketika seseorang tersebut loyal maka berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di masa yang akan datang.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Harga terhadap Niat Pembelian Ulang dengan peran mediasi Kesetiaan Pelanggan**

Peran mediasi dari suatu variabel pada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dibuktikan dengan membandingkan antara besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara langsung dengan pengaruh variabel bebas tersebut ketika variabel pemediasi disertakan dalam persamaan analisis jalur.

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan “Kepuasan Pelanggan, Harga, yang dimediasi Kesetiaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang pada produk sepatu Adidas di Surabaya” terbukti. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Kesetiaan Pelanggan memberikan tambahan pengaruh secara parsial kepada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, pengaruh langsung dari Kesetiaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang akan semakin besar pengaruhnya bilamana telah terjadi Kesetiaan Pelanggan sepatu Adidas. Hasil analisis data juga memperlihatkan bahwa Kesetiaan Pelanggan memberikan tambahan pengaruh secara parsial kepada pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, pengaruh langsung dari Harga terhadap Niat Pembelian Ulang akan semakin besar pengaruhnya bilamana telah terjadi Kesetiaan Pelanggan sepatu Adidas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin (2017), Mohammad Dimiyati, N. Ari Subagio (2016), Kupar Upamannyu, Chanda Gulati, Antika Chack, Gurrinder Kaur (2015).

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hal-hal yang dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Artinya, peningkatan pada Kepuasan Pelanggan akan menyebabkan peningkatan signifikan pada Kesetiaan Pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Artinya, perbaikan pada Harga akan menyebabkan peningkatan signifikan pada Kesetiaan Pelanggan.
3. Kesetiaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, peningkatan pada kesetiaan pelanggan akan menyebabkan peningkatan signifikan pada Niat Pembelian Ulang.
4. Kesetiaan Pelanggan memiliki peran mediasi parsial pada hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Harga terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, variabel Kepuasan Pelanggan dan Harga yang sudah berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang akan semakin besar pengaruhnya bilamana terdapat Kesetiaan Pelanggan.

### **Keterbatasan**

Pada sub bab ini membahas tentang keterbatasan pada penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa responden yang ngarang pada waktu menjawab kuesioner.
2. Sebagian calon respon menolak untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

### **Saran**

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran dari penelitian ini adalah:

1. Kepada perusahaan Adidas di Surabaya
  - a. Perhitungan deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai terendah pada butir kesesuaian harga. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan agar menyesuaikan harga yang selama ini diberlakukan kepada produk-produk sepatu Adidas yang ditawarkan kepada konsumen.
  - b. Perhitungan deskriptif variabel Harga menunjukkan nilai terendah pada butir harga yang sesuai. Disarankan kepada perusahaan agar melakukan perhitungan harga produk Adidas yang selama ini ditetapkan kepada konsumen.
  - c. Perhitungan deskriptif variabel Kesetiaan Pelanggan menunjukkan nilai terendah pada butir memberitahukan keunggulan sepatu Adidas kepada orang lain. Oleh karena itu disarankan kepada perusahaan agar membuat suatu program promosi khusus untuk hal tersebut. Misalnya, pelanggan yang berbelanja 5 kali akan mendapatkan hadiah yang menarik.
  - d. Perhitungan deskriptif variabel Niat Pembelian Ulang menunjukkan nilai terendah pada butir berfikir bahwa membeli sepatu Adidas merupakan pilihan yang terbaik. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan agar terus melakukan program iklan yang menunjukkan bahwa membeli sepatu Adidas adalah hal yang paling tepat dan paling baik bagi konsumen.

2. Kepada peneliti selanjutnya  
Perkembangan pemasaran, khususnya persaingan produk sepatu selalu dinamis dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya yang hendak mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar mengobservasi sepatu yang paling unggul dalam persaingan pemasaran. Peneliti di kemudian hari juga dapat menyertakan beberapa merek sepatu untuk dijadikan bahan observasi dan obyek penelitian agar hasil penelitian mewakili variabel yang lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.
- Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Djamhari, Y., N. 2017. *Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk the Kanza accesories di online shop. (Doctoral Dissertation, Tesis program Magister Management Universitas Widyatama Bandung)*.
- Djumarno, Sjafar., O., & Djameluddin, S. 2017. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 2456–4559. Retrieved from www.ijbmm.com
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 2.0 M3*. Semarang: Undip
- Imam, Ghozali., & Hengky, Latan. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. UNDIP.
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Mohammad, Dimiyati., & N., Ari, Subagio. 2016. Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEER Publishing Rome-Italy*, 7(4), ISSN 2039-2117.
- Puspitasari, C., & Jayanto, P., Y. 2016. The Influence of Selling Price Pricing, Margin Level, Product Quality, Shariah Marketing, Collateral, Product Knowledge and Risk on Member's Interest in Using Murabahah Financing. *Accounting Analysis Journal*, 5(3), 229-237.
- Rahayu, D., Kumadji, S., & Kusumawati, A. 2016. *Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)*, (Survei pada pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 197-203.
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U., K., & Kumar, S. 2014. Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector: a survey on university students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-7.
- Samsuddin., & Fathurrozi. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Al-Fajar Di Kota Pontianak. *Manajemen Universitas Muhammadiyah Pontianak. Manajemen Motivasi*. Edisi, 2016 (Vol.12, No.2).

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shanka, M., S. 2012. Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 001-009.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandez, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Kedua. Malang. UB Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Upamannyu, N., K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. 2015. The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.
- Wright, R., E. 2012. Marketing orientations and higher education: applications and implications. *Journal of Applied Business and Economics*, 13(5), 53-57.

