

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Karakteristik Responden

#### 4.1.1. Menurut Jenis Kelamin

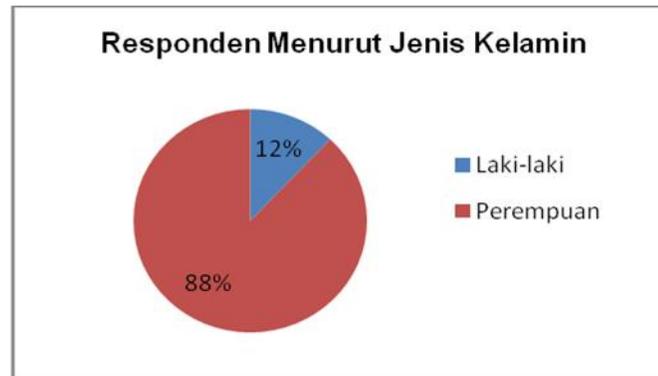
Jumlah responden dilihat dari jenis kelamin pada responden pembeli shampo Pantene di Bandar Lampung tergambar pada Tabel 4.1. berikut:

Tabel 4.1.  
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	Laki-laki	12	12 %
2.	Perempuan	88	88 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : data primer diolah 2012

Dari Tabel 4.1. diatas terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 88 orang atau sebesar 88% dari total responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang atau sebesar 12% dari total responden yang diteliti. Rata-rata responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen shampo Pantene sebagian besar adalah perempuan, karena segmen utama dari shampo pantene adalah kalangan perempuan.



Gambar 4.1. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

#### 4.1.2. Menurut Usia

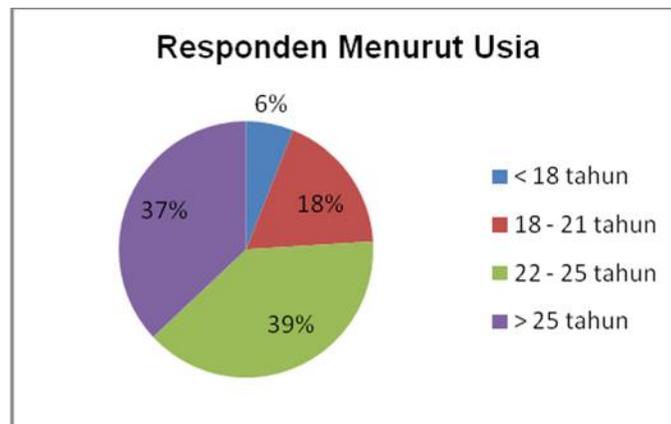
Jumlah responden dilihat dari usia pada responden pembeli shampo Pantene di Bandar Lampung tergambar pada Tabel 4.2. berikut:

Tabel 4.2.  
Jumlah Responden Menurut Usia

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	18 tahun	6	6%
2.	18 - 21 tahun	18	18%
3.	22 - 25 tahun	39	39%
4.	> 25 tahun	37	37%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : data primer diolah 2012

Dari Tabel 4.2. diatas terlihat bahwa segmentasi pasar dan pengguna shampo Pantene adalah kelompok usia 22-25 tahun yaitu sebesar 39 orang (39%) responden, diikuti oleh kelompok usia di atas 25 tahun sebesar 37 orang (37%) responden. Rata-rata usia responden adalah 22-25 tahun. Hasil ini memperlihatkan bahwa konsumen shampo Pantene di Bandar Lampung mayoritas adalah kelompok remaja.



Gambar 4.2. Jumlah Responden Menurut Usia

#### 4.1.3. Menurut Tingkat Pendidikan

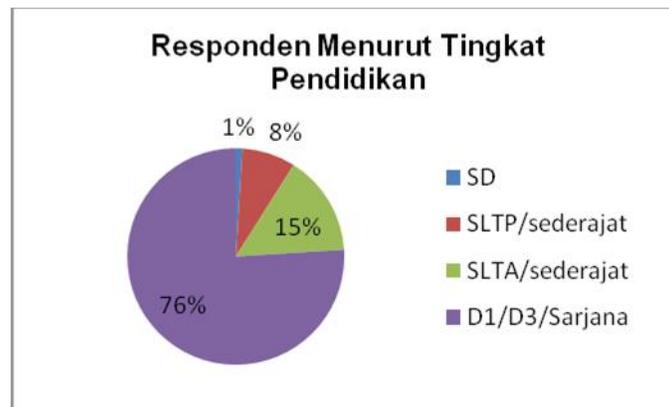
Jumlah responden dilihat dari tingkat pendidikan pada responden pembeli shampo Pantene di Bandar Lampung tergambar pada Tabel 4.3. berikut:

Tabel 4.3.  
Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	SD	1	1%
2.	SLTP/ sederajat	8	8%
3.	SLTA/ sederajat	15	15%
4.	D1/D3/Sarjana	76	76%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : data primer diolah 2012

Dari Tabel 4.3. diatas terlihat berdasarkan tingkat pendidikan bahwa menunjukkan bahwa konsumen shampo Pantene di Bandar Lampung mayoritas responden dengan pendidikan Diploma dan Sarjana yaitu sebesar 76 orang (76%) responden. Rata-rata responden adalah dengan tingkat pendidikan D1/D3/Sarjana. Sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa pengguna shampo Pantene adalah konsumen dengan pendidikan tinggi.



Gambar 4.3. Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan

#### 4.1.4. Menurut Pekerjaan

Jumlah responden dilihat dari jenis pekerjaan pada responden pembeli shampo Pantene di Bandar Lampung tergambar pada Tabel 4.4. berikut:

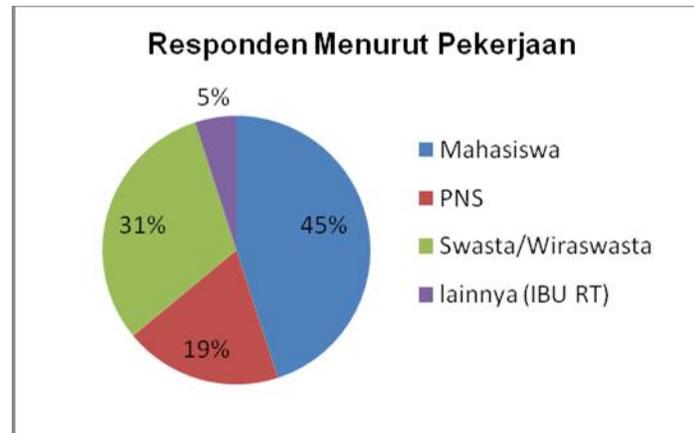
Tabel 4.4.  
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

No .	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	Mahasiswa	45	45%
2.	PNS	19	19%
3.	Swasta/Wiraswasta	31	31%
4.	Lainnya (IRT&Pelajar)	5	5%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : data primer diolah 2012

Dari Tabel 4.4. diatas terlihat berdasarkan tingkat pendidikan bahwa menunjukkan bahwa konsumen shampo Pantene di Bandar Lampung mayoritas adalah mahasiswa 45 orang (45%) responden diikuti Swasta/Wiraswasta 31 orang (31%) responden, PNS sebanyak 19 orang

(19%) responden dan lainnya 5 orang (5%) responden. Rata-rata responden adalah kelompok mahasiswa.



#### 4.1.5. Menurut Sumber Informasi

Jumlah responden dilihat dari sumber informasi pada responden pembeli shampo Pantene di Bandar Lampung tergambar pada Tabel 4.5. berikut:

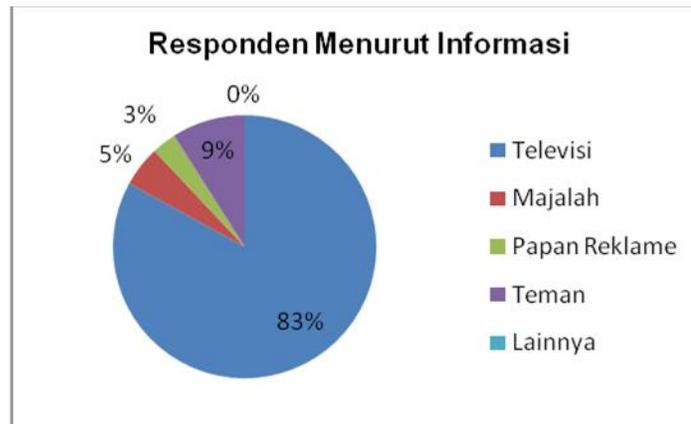
Tabel 4.5.  
Jumlah Responden Menurut Sumber Informasi

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	Televisi	83	83%
2.	Majalah	5	5%
3.	Papan Reklame	3	3%
4.	Teman	9	9%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : data primer diolah 2012

Dari Tabel 4.5. tentang karakteristik responden dilihat dari sumber informasi produk shampo Pantene di Bandar Lampung tergambar bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang shampo Pantene di Bandar Lampung diperoleh dari media televisi sebanyak 83 orang (83%) responden, diikuti

informasi dari teman sebanyak 9 orang (9%) responden, majalah dan papan reklame sebanyak 8 orang (8%) responden, sehingga sebagian besar konsumen mengetahui produk shampo Pantene dari media televisi.



Gambar 4.5. Jumlah Responden Menurut Sumber Informasi

#### 4.1.6. Menurut Ukuran Shampo Yang Digunakan

Jumlah responden dilihat dari ukuran shampo yang digunakan pada responden pembeli shampo Pantene di Bandar Lampung ditampilkan pada Tabel 4.6. berikut:

Tabel 4.6.  
Jumlah Responden Menurut Ukuran Shampo yang Digunakan

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	5 ml (sachet)	50	50%
2.	100 ml	32	32%
3.	200 ml	10	10%
4.	400 ml	8	8%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : data primer diolah 2012

Dari Tabel 4.6. diatas terlihat berdasarkan ukuran shampo yang digunakan konsumen shampo Pantene di Bandar Lampung mayoritas adalah ukuran 5 ml

atau ukuran sachet yaitu sebanyak 50 orang (50%) responden diikuti ukuran 100 ml sebanyak 32 orang (32%) responden, 200 ml sebanyak 10 orang (10%) responden dan 400 ml sebanyak 8 orang (8%) responden. Berdasarkan hasil ini mayoritas konsumen memilih ukuran 5 ml atau sachet karena ukurannya yang kecil dan praktis saat dibawa dan digunakan.



Gambar 4.6. Jumlah Responden Menurut Ukuran Shampo yang digunakan

#### 4.1.7. Menurut Lama Menggunakan Shampo

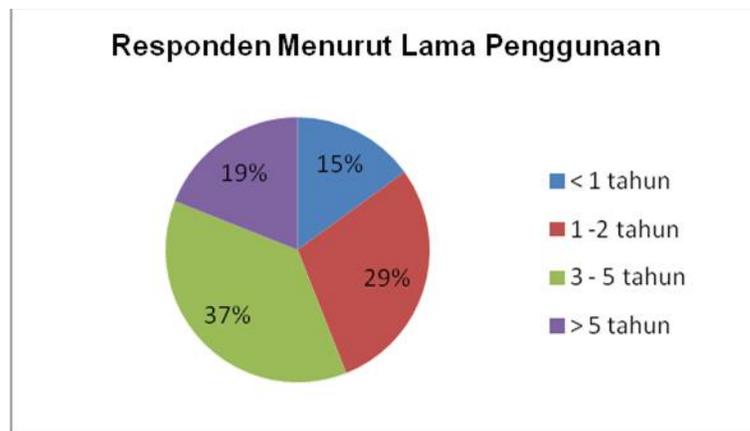
Jumlah responden dilihat dari lama menggunakan responden pembeli shampo Pantene di Bandar Lampung ditampilkan pada Tabel 4.7. berikut:

Tabel 4.7.  
Jumlah Responden Menurut Lama Menggunakan Shampo

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	< 1 tahun	15	15%
2.	1 -2 tahun	29	29%
3.	3 - 5 tahun	37	37 %
4.	> 5 tahun	19	19 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0 %</b>

Sumber : data primer diolah 2012

Dari Tabel 4.7. tentang karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan shampo Pantene di Bandar Lampung menunjukkan konsumen menggunakan shampo Pantene berkisar antara 3-5 tahun sebanyak 32 oarang (32%) responden, lama penggunaan 1-2 tahun sebanyak 29 orang (29%) responden, diikuti lama penggunaan < 1 tahun 15 % responden dan > 5 tahun 19% responden. Dengan demikian sebagian besar konsumen adalah responden yang sudah cukup lama menggunakan shampo Pantene.



Gambar 4.7. Jumlah Responden Menurut Lama Menggunakan Shampo

#### 4.2. Analisis Deskripsi Hasil Survey

Untuk mengetahui gambaran tanggapan responden tentang Kualitas Produk, Iklan dan Minat Membeli Ulang produk shampo Pantene di Bandar Lampung dapat dijelaskan melalui gambaran elemen-elemen dari masing-masing variabel. Pembahasan lebih lanjut akan dijelaskan sebagai berikut.

#### 4.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.8.  
Distribusi Jawaban Elemen Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk	Sangat Buruk = 1	Buruk = 2	Baik =3	Sangat Baik = 4	Sangat Baik sekali = 5
Bentuk kemasan	0 (0%)	2 (2%)	31 (31%)	53 (53%)	14 (14%)
Warna Kemasan	0 (0%)	1 (1%)	47 (47%)	44 (44%)	8 (8%)
Membuat lembut	0 (0%)	0 (0%)	8 (8%)	44 (44%)	48 (48%)
Merawat rambut	0 (0%)	0 (0%)	6 (6%)	48 (48%)	46 (46%)
Aroma tahan lama	0 (0%)	0 (0%)	10 (10%)	45 (45%)	45 (45%)
Busa melimpah	0 (0%)	3 (3%)	27 (27%)	63 (63%)	7 (7%)
Membuat tidak rontok	0 (0%)	1 (1%)	7 (7%)	42 (42%)	50 (50%)
Membuat bebas ketombe	0 (0%)	1 (1%)	9 (9%)	35 (35%)	55 (55%)

Sumber: Data diolah (2012)

Variabel Kualitas Produk terdiri dari 8 elemen sebagai indikator yang membentuknya yaitu: Bentuk kemasan, Warna Kemasan, Membuat lembut, Merawat rambut, Aroma tahan lama, Busa melimpah, Membuat tidak rontok, Membuat bebas ketombe. Pada indikator bentuk kemasan sebanyak 53 orang (53%) responden menjawab angka 4 yang menyatakan bahwa Bentuk kemasan produk shampo *pantene* tersedia dalam beragam jenis yang menarik, 14 orang (14%) menjawab angka 5 yang menyatakan sangat baik sekali untuk bentuk

kemasan shampo pantene. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk kemasan menjadi faktor penting dalam menunjang kualitas produk.

Indikator kedua yang diukur pada variabel Kualitas Produk adalah tentang warna, yaitu warna kemasan shampo *pantene* sangat menarik bagi responden untuk membeli produk tersebut. Sebanyak 47 orang (47%) responden memberikan nilai 3, 44 orang (44%) responden memberikan nilai 4 dan 8 orang (8%) responden menjawab angka 5. Pada indikator ini sebagian besar responden bersikap netral, hal ini dapat menjadi indikator bahwa warna kemasan bukan merupakan faktor terpenting untuk mengukur kualitas produk shampo Pantene, meski demikian terdapat responden yang tetap menganggap bahwa warna kemasan juga menentukan kualitas produk.

Tingkat kesesuaian produk salah satu elemen yang diukur meliputi indikator bahwa shampo *Pantene* sudah sesuai keinginan konsumen untuk membuat rambut lembut dan mudah diatur ditanggapi sebanyak 48 orang (48%) responden menjawab angka 5, 44 orang (44%) responden menjawab angka 4, 8 orang (8%) responden menjawab angka 3. Hasil ini memperlihatkan bahwa membuat rambut menjadi lembut dan mudah diatur diakui konsumen sebagai unsur yang memang ada pada shampo merek *Pantene*. Pada indikator tentang shampo *Pantene* sudah sesuai keinginan konsumen untuk merawat rambut agar tetap sehat, mayoritas sebanyak 48 orang (48%) responden menjawab setuju, 46 orang (46%) responden

menjawab sangat setuju, 8 orang (8%) responden menjawab netral. Seperti indikator sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai cukup baik tingkat kesesuaian produk dengan fungsinya.

Daya tahan produk menjadi indikator selanjutnya dalam variabel Kualitas Produk yang terbagi menjadi aroma yang tahan lama dan busa yang melimpah. Sebanyak 45 orang (45%) responden menjawab angka 4 dan angka 5 yang menyatakan bahwa shampo *Pantene* memiliki aroma yang tahan lama di rambut. Hasil ini juga sejalan dengan indikator bahwa shampo *Pantene* menghasilkan busa yang melimpah sebanyak 63 orang (63%) responden menjawab angka 4.

Indikator selanjutnya dalam variabel Kualitas Produk adalah Kehandalan Produk dengan dua sub indikator yaitu tidak rontok dan terbebsa dari ketombe. Pada elemen tentang shampo *pantene* membuat rambut menjadi tidak rontok lagi sebanyak 50 orang (50%) responden menjawab angka 4 dan 42 orang (42%) responden menjawab angka 5. Pertanyaan bahwa shampo *pantene* membuat rambut saya terbebas dari ketombe sebanyak 55 orang (55%) responden menjawab angka 5 serta 35 orang (35%) responden menjawab angka 4, dan 9 orang (9%) responden menjawab angka 3.

Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel Kualitas Produk secara umum terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan angka 4 yang menyatakan jika kualitas produk adalah sangat baik dan sangat baik sekali.

#### 4.2.2. Deskripsi Variabel Iklan

Tabel 4.9.  
Distribusi Jawaban Elemen Iklan (X2)

Iklan	Sangat Buruk = 1	Buruk = 2	Baik =3	Sangat Baik = 4	Sangat Baik sekali = 5
Daya tarik bintang iklan	0 (0%)	5 (5%)	45 (45%)	38 (38%)	12 (12%)
Rambut bintang iklan	0 (0%)	0 (0%)	37 (37%)	45 (45%)	18 (18%)
Pesan yang menarik	0 (0%)	1 (1%)	35 (35%)	48 (48%)	16 (16%)
Pesan yang mengingatkan	0 (0%)	0 (0%)	36 (36%)	45 (45%)	19 (19%)
Media berkualitas	0 (0%)	5 (5%)	43 (43%)	42 (42%)	10 (10%)
Media populer	1 (1%)	4 (4%)	43 (43%)	38 (38%)	14 (14%)
Kepercayaan terhadap produk	0 (0%)	0 (0%)	34 (34%)	54 (54%)	12 (12%)
Memahami keunggulan produk	0 (0%)	0 (0%)	24 (24%)	56 (56%)	20 (20%)

Sumber: Data diolah (2012)

Tabel 4.9 diatas merupakan tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang penggunaan Iklan (X2) dalam proses pemasaran produk shampoo Pantene. Terdiri dari 4 sub indikator meliputi: Daya Tarik Endorser, Pesan Iklan dipahami, Media Iklan, Efektifitas Iklan. Pada indikator daya tarik endoser meliputi daya tarik bintang iklan shampo *Pantene* dengan sebanyak 45 orang (45%) responden menjawab angka 3, 38 orang (38%) responden menjawab

angka 4 dan 12 orang (12%) responden menjawab angka 5. Pada pertanyaan kedua tentang bintang iklan (endorser) yang memiliki rambut yang indah sehingga menarik minat konsumen, sebanyak 45 orang (45%) responden menjawab angka 4, 18 orang (18%) responden menjawab angka 5. Namun demikian terdapat 37 orang (37%) responden menjawab angka 3, sehingga dari hasil pada indikator ini menunjukkan bahwa daya tarik dan rambut bintang iklan bukan jadi pertimbangan penting bagi konsumen di Bandar Lampung untuk membeli shampo *Pantene*.

Indikator kedua tentang Iklan adalah pesan iklan yang dipahami meliputi pesan iklan shampo pantene mampu menarik minat responden untuk membeli produk dengan distribusi sebanyak 48 orang (48%) menjawab angka 4, kemudian 35 orang (35%) responden memberikan angka 3 dan 16 orang (16%) responden menjawab angka 5. Adapun pertanyaan tentang pesan yang disampaikan dalam iklan shampo *pantene* mampu membuat mengingatkan responden dengan produk tersebut dijawab 45 orang (45%) responden menjawab angka 4, dan 19 orang (19%) responden menjawab angka 5. Hal ini dapat menjadi catatan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan tetap merupakan faktor yang harus diperhatikan.

Pengukuran variabel Iklan pada indikator ketiga diukur melalui media penayangan iklan shampo Pantene yang terdiri dari menggunakan media iklan

yang berkualitas dan media iklan yang populer. Pada media iklan yang berkualitas sebanyak 42 orang (42%) responden menjawab angka 4, namun lebih banyak responden yang menjawab angka 3 yaitu sebanyak 43 orang (43%) responden serta 10 orang (10 %) responden menjawab angka 5. Sedangkan penggunaan media iklan yang populer mayoritas konsumen menjawab angka 3 sebanyak 43 orang (43%) responden, 38 orang (38%) responden menjawab angka 4 dan 14 orang (14%) responden menjawab angka 5. Dari distribusi jawaban pada indikator media penayangan iklan terlihat bahwa media untuk menayangkan iklan shampo *Pantene* bukan menjadi faktor penting seorang konsumen untuk membeli ulang produk tersebut, karena konsumen akan lebih melihat faktor pesan yang disampaikan daripada media yang menyampaikan.

Keefektifan iklan adalah sub indikator keempat pada variabel iklan, terdiri atas dua pertanyaan utama yaitu kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan serta dapat memahami keunggulan-keunggulan produk shampo *Pantene*. Berdasarkan Tabel 4.11 diatas mayoritas responden yaitu sebanyak 54 orang (54%) responden menjawab angka 4 dan 34 orang (34%) responden menjawab angka 3, namun terdapat 12 orang (12%) responden menjawab angka 5. Sedangkan pada pertanyaan bahwa dengan iklan shampo pantene konsumen dapat memahami keunggulan-keunggulan yang ditawarkan, sebanyak 56 orang (56%) responden menjawab angka 4, 24 orang (24%) responden menjawab angka 3 dan 20 orang (20%) responden menjawab angka

5. Dengan demikian efektifitas iklan merupakan hal penting bagi konsumen di Bandar Lampung untuk dapat memahami produk shampo Pantene.

#### 4.2.3. Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.10.  
Distribusi Jawaban Minat Beli Ulang (Y)

Minat Beli Ulang	Sangat Buruk = 1	Buruk = 2	Baik = 3	Sangat Baik = 4	Sangat Baik sekali = 5
Kualitas sesuai harapan	0 (0%)	0 (0%)	5 (5%)	48 (48%)	47 (47%)
Sesuai kebutuhan	0 (0%)	0 (0%)	8 (8%)	50 (50%)	42 (42%)
Prioritas membeli	0 (0%)	0 (0%)	12 (12%)	48 (48%)	40 (40%)
Tertarik membeli ulang	0 (0%)	0 (0%)	5 (5%)	42 (42%)	53 (53%)

Sumber: Data diolah (2012)

Tabel 4.10. adalah tanggapan responden terhadap pertanyaan tentang minat beli ulang produk shampo Pantene di Bandar Lampung yang terdiri dari item pertanyaan meliputi: kualitas sesuai harapan, iklan sesuai kebutuhan, prioritas membeli, dan ketertarikan untuk membeli ulang. Secara keseluruhan hasil perhitungan menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 50 % menjawab angka 4 untuk indikator sesuai kebutuhan, 53 % responden menjawab angka 5 untuk indikator tertarik membeli ulang. Dari hasil ini terlihat bahwa konsumen shampo *Pantene* memiliki loyalitas yang cukup tinggi dalam mempertahankan minatnya untuk membeli ulang produk yang dipakainya.

### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

##### 4.3.1.1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 13 pada lampiran, hasil uji validitas diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) sebagai berikut:

Tabel 4.11.  
Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan

Item variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan	Kesimpulan	
<b>1. Kualitas Produk (X1)</b>					
1	X.1_1	0,748	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	X.1_2	0,775	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	X.1_3	0,766	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	X.1_4	0,748	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	X.1_5	0,778	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	X.1_6	0,732	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	X.1_7	0,759	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	X.1_8	0,838	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<b>2. Iklan (X2)</b>					
1	X.2_1	0,815	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	X.2_2	0,769	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	X.2_3	0,841	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	X.2_4	0,911	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	X.2_5	0,798	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	X.2_6	0,884	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	X.2_7	0,847	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	X.2_8	0,847	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<b>3. Minat Beli Ulang (Y)</b>					
1	Y_1	0,977	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Y_2	0,918	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Y_3	0,935	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Y_4	0,942	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Dari uji validitas yang dilakukan, seperti pada Tabel 4.11. diatas memperlihatkan nilai  $r_{hitung}$  semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  pada  $n = 30$  dan taraf nyata 5%

yaitu sebesar 0,361. Sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid sehingga butir-butir pertanyaan pada ketiga variabel X1, X2 dan Y dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data selanjutnya dalam penelitian.

#### 4.3.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh hasil melalui perhitungan dengan program SPSS 13 seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.12.  
Nilai Reliabilitas Butir Pertanyaan

Item variabel		Nilai butir	Nilai total	Keterangan	Kesimpulan
<b>1. Kualitas Produk (X1)</b>					
1	X.1_1	0,890	0,898	butir < total	Reliabel
2	X.1_2	0,886	0,898	butir < total	Reliabel
3	X.1_3	0,885	0,898	butir < total	Reliabel
4	X.1_4	0,887	0,898	butir < total	Reliabel
5	X.1_5	0,884	0,898	butir < total	Reliabel
6	X.1_6	0,889	0,898	butir < total	Reliabel
7	X.1_7	0,886	0,898	butir < total	Reliabel
8	X.1_8	0,876	0,898	butir < total	Reliabel
<b>2. Iklan (X2)</b>					
1	X.2_1	0,934	0,938	butir < total	Reliabel
2	X.2_2	0,936	0,938	butir < total	Reliabel
3	X.2_3	0,929	0,938	butir < total	Reliabel
4	X.2_4	0,922	0,938	butir < total	Reliabel
5	X.2_5	0,933	0,938	butir < total	Reliabel
6	X.2_6	0,925	0,938	butir < total	Reliabel
7	X.2_7	0,929	0,938	butir < total	Reliabel
8	X.2_8	0,929	0,938	butir < total	Reliabel
<b>3. Minat Beli Ulang (Y)</b>					
1	Y_1	0,926	0,957	butir < total	Reliabel
2	Y_2	0,956	0,957	butir < total	Reliabel
3	Y_3	0,950	0,957	butir < total	Reliabel
4	Y_4	0,943	0,957	butir < total	Reliabel

Dari Tabel 4.12. diatas memperlihatkan nilai butir untuk variabel Kualitas Produk (X1) berkisar antara 0,876 sampai 0,890 sedangkan nilai total sebesar 0,898. Pada variabel Iklan (X2) diperoleh nilai butir pada kisaran 0,922 sampai 0,936 dan nilai total sebesar 0,938. Untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) nilai butir pada kisaran 0,926 sampai 0,956 dan nilai total sebesar 0,962. Nilai keseluruhan  $total > butir$  yang nilainya lebih dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas semua item pada ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian berdasarkan hasil uji coba instrument, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

#### 4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Iklan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang (Y) dilakukan dengan menggunakan analisa kuantitatif model Regresi Linier Berganda dalam program SPSS versi 13.0 dimana hasil yang diperoleh tertera pada Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13.  
Korelasi Variabel Penelitian

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636(a)	.404	.392	1.788

a Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk  
Sumber : data primer diolah 2012

Dari tabel 4.13. diatas terlihat bahwa nilai korelasi antara variabel independent dengan variabel dependen sebesar 0,636 berarti hubungan yang kuat. Sedangkan nilai  $r^2$  (Koefisien determinasi) sebesar 0,404 artinya variable independent dapat menjelaskan variable dependen sebesar 40,4% sedangkan sisanya sebesar 59,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model di penelitian ini, seperti faktor harga atau faktor-faktor lainnya.

Adapun nilai-nilai koefisien regresi dan hasil pengujiannya diperoleh seperti pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14.  
Nilai Koefisien Regresi dan Hasil Pengujiannya

**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.177	2.049		.574	.567
Kualitas Produk	.299	.060	.414	4.966	.000
Iklan	.216	.050	.363	4.354	.000

a Dependent Variable: Minat Membeli Ulang

Sumber: data primer diolah 2012

Nilai Koefisien Regresi dari tabel 4.14. diatas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan persamaan regresi secara matematis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = 1,177 + 0.299 X1 + 0.216 X2$$

Dimana :

Y : Minat Beli Ulang

X1 : Kualitas Produk

X2 : Iklan

Dari persamaan regresi tersebut diatas dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Nilai konstanta sebesar 1,177 yang berarti meskipun tanpa kualitas produk dan iklan 1,177% konsumen di Bandar Lampung tetap memiliki minat beli ulang produk shampo Pantene. Sementara dari nilai beta diketahui bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut: Kualitas Produk (+), dan Iklan (+). Berdasarkan hasil tersebut semua variabel bebas mempunyai arah pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang konsumen shampo Pantene di Bandar Lampung. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa Minat Beli Ulang ini akan berubah seiring dengan perubahan-perubahan pada kedua variabel bebasnya yaitu Kualitas Produk dan Iklan.

#### **4.3.2.1. Pengujian Secara Simultan**

Pengujian secara simultan dalam analisis regresi dilakukan dengan analisis ragam (ANOVA- *Analysis of Variance*) menggunakan statistik uji-F. Adapun hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.15. berikut:

Tabel 4.15.  
Analisis Varians dan Hasil Pengujiannya

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.652	2	105.326	32.929	.000(a)
	Residual	310.258	97	3.199		
	Total	520.910	99			

a Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk

b Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: data primer diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.15. di atas terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 32,929 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $F < \alpha$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  tidak didukung dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) antara Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Ulang Produk shampo *Pantene* di Bandar Lampung.

#### 4.3.2.2. Pengujian Secara Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat hubungan antara masing-masing variabel bebas secara parsial dengan variabel terikatnya dan untuk melihat variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang produk shampo *Pantene* di Bandar Lampung.

Pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa keeratan hubungan/pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikatnya yang dapat ditentukan oleh angka tingkat kesignifikannya (p-value/sig.) dan koefisien regresi (Beta)

yang secara berurutan sebagai berikut: Variabel Kualitas Produk (sig. = 0,000 dan Beta = 0,299), variabel Iklan (sig.= 0.000 dan Beta = 0,216). Pada tingkat kepercayaan 95% hubungan kedua variabel bebas dengan variabel terikat yaitu variabel kualitas produk dan iklan berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 5% sehingga  $H_0$  tidak didukung. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa variabel *Kualitas Produk (X1) dan Iklan (X2)* berpengaruh nyata terhadap *Minat Membeli Ulang (Y)* shampo Pantene di Bandar Lampung.

#### **4.3.2.2.1. Variabel Kualitas Produk**

$H_0 : b_1 = 0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang

$H_a : b_1 > 0$  : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang

Hasil uji t untuk variabel X1 (kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 4,966 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, yang berarti  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung.

Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat didukung. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat membeli ulang.

#### 4.3.2.2.2. Variabel Iklan

$H_0 : b_2 = 0$  : Iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang

$H_a : b_2 > 0$  : Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang

Hasil uji t variabel X2 (iklan) diperoleh nilai t hitung = 4,354 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, yang berarti  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat didukung. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat membeli ulang. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa iklan yang semakin menarik, dengan pesan yang mudah dipahami, dan efektif akan mempercepat minat membeli ulang konsumen.

#### 4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa elemen variabel bebas: *Kualitas Produk*, dan *Iklan* berada pada tingkatan yang relatif baik. Hal ini ditandai dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab pada kategori setuju dan sangat setuju.

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel *Kualitas Produk* dan *Iklan* memiliki pengaruh sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang

Elemen kualitas produk memiliki pengaruh positif dimana nilai koefisiennya sebesar 0,299. Koefisien ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap penambahan (karena bertanda +) 1 satuan Variabel Kualitas Produk, maka akan meningkatkan Minat Membeli Ulang sebesar 0,299 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Membeli Ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2005) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan perlunya peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan serta menarik minat konsumen lain. Kotler dan Armstrong (2010) juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah karakteristik barang atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Krajewski dan Ritzman (1996) menilai dari sudut pandang konsumen bahwa kualitas adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dengan menilai kualitas.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk,

pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Implikasinya adalah bahwa untuk meningkatkan minat membeli ulang di masa yang akan datang, maka variabel Kualitas Produk cukup penting diperhatikan oleh perusahaan.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Perusahaan shampo Pantene hendaknya dapat meningkatkan atau paling tidak mempertahankan Kualitas Produk yang telah dilakukan selama ini sehingga minat membeli ulang konsumen akan tetap terjaga.

## 2. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Membeli Ulang

Variabel iklan memiliki pengaruh positif dimana nilai koefisiennya sebesar 0,216 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan (karena bertanda +) 1 satuan Variabel Iklan, maka akan meningkatkan Minat Membeli Ulang sebesar 0,216 satuan. Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel

iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk shampo Pantene di Bandar Lampung. Variabel iklan tetap sebagai elemen penting dalam proses pemasaran suatu produk sehingga memberikan ketertarikan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut sampai akhirnya menjadi pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan variabel iklan yang meliputi, daya tarik bintang iklan, pesan yang disampaikan, media yang digunakan sampai pada kepercayaan terhadap produk merupakan variabel yang penting dalam menentukan keputusan pembelian melalui kepercayaan yang kuat dan minat untuk kembali memakai produk tersebut. Sehingga sebaiknya perusahaan dapat lebih fokus pada variabel dengan upaya peningkatan melalui peningkatan intensitas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan iklan guna menarik lebih banyak konsumen, seperti menampilkan iklan dengan merek, *celebrity endorser* yang lebih menarik dalam penyajian iklan, sehingga menimbulkan persepsi yang lebih tinggi dan lebih meyakinkan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat yang disampaikan Shimp (2000) tentang variabel *endorser* yang menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang, karena atribut popularitas yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, daya tarik seksual. Variabel pesan iklan

sesuai dengan pendapat Kotler (2005) bahwa efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Shimp (2000) juga menyatakan bahwa meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud.