

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Toko Online Kimmora Shope Kota Gorontalo)

**Oleh :
JILLY K. KASENDA
E21.15.129**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian

Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO**

2020

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN**
(Studi Kasus Pada Toko Online Kimmora Shope Kota Gorontalo)

Oleh :

JILLY K. KASENDA
NIM : E.21.15.129

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing
Pada Tanggal 12 Maret 2020

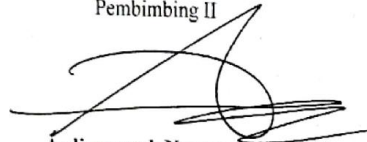
Mengetahui

Pembimbing I



Rosmina Hiola, SE., M.Si
NIDN: 09222116601

Pembimbing II



Ardiawansyah Nanggong, SE., M.Sc
NIDN: 0927018701

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Kimmora Shope Kota Gorontalo)

Oleh :

JILLY K. KASENDA
NIM : E.21.15.129

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Rahmisyari, SE., MM
2. Ali Mohammad, ST., MM
3. Idris Yunus, SE., MM
4. Rosmina Hiola, SE., M.Si
5. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. A. Idris, S.Pd., SE., MM
NIDN : 0922057502

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. A. Idris, S.Pd., SE., MM
NIDN : 0922057501

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 12 Maret 2020
Yang Membuat Pernyataan



Jilly K. Kasenda
E21.15.129

ABSTRAK

Jilly K. Kasenda. E.21.15.129. Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Toko Online Kimmora Shop Kota Gorontalo). Yang Dibimbing Oleh Ibu Rosmina Hiola, SE.,M.Si dan Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Online Kimmora Shop Kota Gorontalo. pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel desain produk (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Online Kimmora Shop Kota Gorontalo yaitu sebesar 0.813 atau 81,3%.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa desain produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Online Kimmora Shop Kota Gorontalo yakni sebesar 0,622 atau 62,2%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Online Kimmora Shop Kota Gorontalo yakni sebesar 0,530 atau 53,0%.

Kata Kunci : *Desain Produk, Kepercayaan, Minat Beli Ulang*

ABSTRACT

Jilly K. Kasenda. E.21.15.129. The Effect of Product Design and Trust on Consumer Repurchase Interest (Case Study at the Online Store Kimmora Shop, Gorontalo City). Supervised by Mrs. Rosmina Hiola, SE., M.Si and Mr. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc

This study aims to determine how much influence Product Design and Trust Towards Consumer Repurchase Interest at the Kimmora Shop Online Store in Gorontalo City. Main data collection is through a list of statements that are tested through validity and reliability tests. The analytical method used is the path analysis method (*Path Analysis*).

The first test results show that the product design variables (X1) and trust (X2) simultaneously influence the consumer's repurchase interest at the Kimmora Shop Online Shop in Gorontalo City, which is 0.813 or 81.3%. The results of testing the second hypothesis show that product design (X1) partially has a positive and significant effect on consumer repurchase interest at the Kimmora Shop Online Shop in Gorontalo City, which is 0.622 or 62.2%. The third test results show that the trust variable (X2) partially has a positive and significant effect on consumer repurchase interest at the Kimmora Shop Online Shop in Gorontalo City, which is 0.530 or 53.0%.

Keywords: *Product Design, Trust, Repurchase Interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan kuasa-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan hasil penelitian ini dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHDAPAD MINAT BELI ULANG KOSUMEN”**. Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari, bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Usulan penelitian ini tidak dapat penulis selesaikan.

Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo Dr. Ariawan, SE, S.Psi, MM, selaku Dekan di Fakultas Ekonomi Eka zahra Solikahan, SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo Rosmina Hiola,SE.,M.Si Selaku Pembimbing I, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini. Ardiwansyah Nanggong,SE.,M.Sc Selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan usulan penelitian ini. Terima kasih kepada Kedua Orang tua yang selalu mendukung Saya dengan Doa agar dapat menyelesaikan Penilisan ini. Rekan-Rekan Kuliah Terimakasih atas support dan doanya.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari Dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo, 12 Maret 2020

Penulis
Jilly Kesya Kasenda
E21.15.129

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Maksud Penelitian	10
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pengertian Desain Produk	12
2.1.2 Ruang Lingkup Desain Produk	15
2.1.3 Indikator Desain Produk	18
2.1.4 Pengertian Kepercayaan Konsumen	18
2.1.5 Elemen Kepercayaan Konsumen.....	21

2.1.6 Jenis Kepercayaan	22
2.1.7 Indikator Kepercayaan Konsumen	23
2.1.8 Pengertian Minat Beli Ulang.....	24
2.1.9 Dimensi Minat Beli Ulang	30
2.1.10 Penelitian Terdahulu	30
2.2 Kerangka Pemikiran	32
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Objek Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.2.1 Desain Penelitian	34
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Sumber Data	38
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.7 Metode Analisis Data	43
3.7 Pengujian Hipotesis.....	45
3.8 Rencana Jadwal Penelitian	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
4.1.2 Analaisis Deskriptif Karakteristik Responden	47
4.1.3 Karakteristik Variabel Penelitian.....	48
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.1.5 Analisis Data Statistik.....	55
4.1.6 Pengujian Hipotesis	57
4.2 Pembahasan Penelitian	58

4.2.1	Desain produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.....	58
4.2.2	Desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.....	60
4.2.3	Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		65
1.1	Kesimpulan	65
1.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner	36
Tabel 3.3. Jumlah Populasi	37
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 3.5. Rencana Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Desain produk(X1)	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan(X2).....	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Minat beli ulang konsumen (Y).	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Desain produk(X1)	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas VariabelKepercayaan (X2) ..	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat beli ulang konsumen (Y)	54
Tabel 4.11Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruhX1 dan X2 secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen (Y)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.1. Struktur Path analisis	44
Gambar 4.2 Hasil Hubungan dan Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Koesioner	67
Lampiran 2 : Tabulasi Data	72
Lampiran 3 :Distribusi Frekuensi	91
Lampiran 4. Uji validitas dan reliabilitas.....	95
Lampiran 5. Uji korelasi dan hipotesis	98
Lampiran 6. Tabel R Dan Tabel F	100
Lampiran 7 Surat Penelitian.....	101
Lampiran 8 Surat Balasan Penelitian.....	102
Lampiran 9 Surat Rekomendasi Plagiasi	103
Lampiran 10 Hasil Turnitin.....	109
Lampiran 11 Curriculum Vitae.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Konsekuensi dari kemajuan teknologi informasi yang disertai dengan hadirnya berbagai *smartphone* yang memudahkan seseorang untuk mengiklankan usaha yang dimiliki. Kemajuan teknologi informasi yang disertai dengan semakin banyaknya orang yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produk yang dijual telah menjadi sebuah tren dimasyarakat yang umumnya sedikit punya waktu jika untuk mencari suatu kebutuhan. Oleh karena itu kehadiran teknologi informasi dengan menggunakan media sosial sebagai wadah promosi bagi usaha yang dilaksanakan. Kemudahan akses ke media sosial

Perusahaan dalam era *globalisasi* seperti saat ini dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut ataupun dari media sosial, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara

harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Upaya untuk memuaskan pelanggan sangatlah penting, upaya ini memanglah tidak mudah. Untuk keberhasilan suatu perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan langganan atau konsumen, sebagai sasaran pemasaran Assauri Sofjan (2015:89). Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang sangat tepat dalam rangka memuaskan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya dengan menampilkan produk yang terbaik. Periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat.

Iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Trance A. Shimp (2003:354-357) periklanan membuat konsumen sadar atau *aware* akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif, sehingga periklanan dapat disimpulkan, adalah suatu mekanisme “anti-impotensi”, yang bisa digunakan secara efektif guna membangun kekuatan merek yang telah ada, serta mencegah penurunan kekuatan tersebut di pasar. Iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan yang dimaksudkan oleh perancang atau pengiklannya. secara garis besar, fungsi iklan

bisa dilihat dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. Marissan, M.A (2012:18) mendefinisikan iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, Natalie Ann, 2002:4). Albari dan Liriswati (2004:91) menjelaskan bahwasanya kepercayaan merek ini sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Ketertarikan seseorang pada sebuah produk tak lepas dari kemasan atau desain produk itu sendiri, dimana dengan adanya desain serta kemasan yang baik akan menarik minat beli dari konsumen. Salah satu faktor yang dapat langsung menarik minat konsumen adalah desain produk. Desain merupakan suatu proses yang dapat dikatakan telah seumur dengan keberadaan manusia di bumi. Hal ini sering tidak kita sadari. Akibatnya, sebagian dari kita berpendapat seolah-olah

desain baru dikenal sejak jaman modern dan merupakan bagian dari kehidupan modern. Dalam bahasa sehari-hari kata desain sering di artikan sebagai sebuah perancangan, rencana atau gagasan. Pengertian seperti ini tidak sepenuhnya salah tetapi juga tidak sepenuhnya benar. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahwa desain sepadan dengan kata perancangan. Namun demikian, kata merancang/rancang atau rancang bangun yang sering disepadankan dengan kata desain ini nampaknya belum dapat mengartikan desain secara lebih luas. Kata “Desain” yang sebenarnya merupakan kata baru yang merupakan peng-Indonesia-an dari kata *design* (bahasa Inggris) tetap dipertahankan. Kata desain ini menggeser kata rancang bangun karena kata tersebut tidak dapat memadai kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi,(Sachari, 2000:110). Selain desain produk, masalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan.

Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca

pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

Perkembangan teknologi informasi saat ini dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh para pelaku usaha dalam hal mempromosikan produk-produk yang diperjual belikan melalui media sosial yang saat ini lebih mudah diakses. Dengan demikian akan memudahkan pula bagi para calon konsumen untuk melihat dan menilai suatu produk melalui iklan atau gambar yang diberikan lewat media sosial. Demikian pula dalam hal komunikasi akan lebih mudah tanpa harus datang dulu ke lokasi atau toko tempat produk tersebut dijual.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Ashari, 2012:78). Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik minat beli konsumen, pelaku penjual harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya. Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Kotler dan Keller (2009:219) minat beli merupakan perilaku yang muncul atau dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang

menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang (dalam hal ini pengguna internet) menjadikan belanja sebagai tujuan utama transaksi, mencari referensi informasi mengenai produk terkait, dan ketertarikan belanja ketimbang belanja konvensional atau belanja *offline*. Schiffman dan Kanuk (2008:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan oleh perusahaan baik melalui brosur, media cetak maupun media sosial. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dimana dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/web mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian.

Samuel (2006:125) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Gaya hidup konsumen yang selalu mengikuti *tren* akan menuntutnya dengan menekankan pada kegiatan berbelanja.

Menurut Sunarto (2006:153) Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Kotler dan Keller (2016: 231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli. Terutama disebabkan karena pembeli dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *Online Shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di *Online Shop* tersebut.

Selain itu, untuk dapat menarik minat pembelian, produsen harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya adalah karakteristik gaya hidup berbelanja (*shopping orientation*) yang dimiliki oleh para konsumen. *Shopping orientation* yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda, misalnya dalam hal keinginan, kebutuhan, dan tujuan dalam melakukan pembelian. Pada proses jual beli, konsumen berinteraksi langsung dengan penjual serta dapat melihat dan menilai langsung produk pakaian apakah sudah sesuai dengan iklan yang dilihat atau tidak.

Toko Kimmora Kota Gorontalo merupakan salah satu usaha penjualan pakaian, dimana toko ini memperkenalkan sekaligus menjual produk-produk

pakaian, serta dilengkapi dengan produk lain seperti jilbab serta kebutuhan wanita secara umum. Toko Kimmora menjual produk-produk pakaian secara langsung yang dipajang di dalam toko, namun dengan perkembangan dan kemajuan teknologi maka toko Kimmora mulai mengiklankan produknya melalui media sosial.

Toko Kimmora sudah beroperasi secara langsung di toko sejak tahun 2012 namun sejak tahun 2015, toko Kimmora lebih banyak menjual dan memasarkan produknya secara langsung namun tetap didukung dengan fasilitas secara on line. Keingintahuan konsumen terhadap produk pakaian yang ingin dibeli mendorong para konsumen untuk datang langsung melihat dan menilai produk tersebut apakah sudah sesuai atau tidak.

Berdasarkan pra penelitian dan wawancara dengan beberapa konsumen yang sering melakukan pembelian, terungkap bahwa mereka menyatakan minat beli mereka terhadap produk yang dipasarkan oleh Kimmora mempunyai banyak pilihan model, merek dan desain sehingga para konsumen tersebut tidak harus berkeliling untuk mencari kebutuhan mereka, akan tetapi cukup dengan melihat dan mencari di situs-situs tertentu yang memajang produk-produk mereka.

Fenomena yang terjadi dikalangan konsumen ketika dilakukan wawancara dengan para konsumen menyatakan bahwa sistem penjualan secara langsung mengharuskan konsumen untuk datang langsung ke toko tempat produk pakaian tersebut dijual. Hal ini membutuhkan waktu dan biaya lebih bagi konsumen sehingga terkadang meski sudah direncanakan namun dapat berubah sewaktu-waktu. Masalah yang terungkap dari kondisi ini adalah dimana konsumen merasa

kecewa dimana profil produk yang dilihat di iklan tidak sesuai dengan fakta ketika konsumen langsung datang melihat ke tempat penjualan atau toko. Terkadang desain yang diharapkan oleh konsumen juga tidak sesuai harapan. Dalam hal tersebut konsumen sering tidak mempercayai lagi iklan-iklan yang ditampilkan oleh penjual baik lewat brosur maupun media sosial. Kondisi ini sudah jelas mempengaruhi minat beli ulang dari para konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah Desain Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli ulang yang dirangkum dalam sebuah judul penelitian “Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli ulang. (Studi kasus pada Toko Kimmora Kota Gorontalo).

1.2.Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikemukakan adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Desain Produk (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen (Studi Kasus pada Toko Kimmora Kota Gorontalo)
2. Seberapa besar pengaruh Desain Produk (X_1) secara Parsial terhadap Minat Beli Ulang konsumen (Studi Kasus pada Toko Kimmora Kota Gorontalo)
3. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan (X_2) secara Parsial terhadap Minat Beli Ulang konsumen (Studi Kasus pada Toko Kimmora Kota Gorontalo)

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami pengaruh dari Desain produk dan Kepercayaan terhadap Minat beli ulang konsumen.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Desain Produk (X_1) dan Kepercayaan (X_2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen (Studi Kasus pada Toko Kimmora Kota Gorontalo)
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Desain Produk (X_1) secara Parsial terhadap Minat Beli Ulang konsumen (Studi Kasus pada Toko Kimmora Kota Gorontalo).
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepercayaan (X_2) secara Parsial terhadap Minat Beli Ulang konsumen (Studi Kasus pada Toko Kimmora Kota Gorontalo)

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teori dalam upaya memahami bagaimana minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor desain produk dan Kepercayaan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi perusahaan khususnya dalam memahami proses pengambilan kebijakan untuk memasarkan produk secara on line dengan menggunakan media sosial.

1.4.2.2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada penulis untuk memahami bagaimana minat beli ulang konsumen dapat terjadi, dan juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan penunjang bagi para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah suatu bidang keahlian desain yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang di produksi secara industri. Desain produk menekankan perhatian utamanya pada hubungan antar manusia sebagai pemakai dan produk sebagai benda pakai. Penekanannya terdapat pada hubungan timbal balik yang melibatkan pertimbangan yang mencakup aspek teknis, fungsi, psikologi dan pasar. Sehingga pengembangan desain suatu produk memerlukan wawasan yang memadai tentang bahan, proses produksi, perilaku manusia serta tuntutan sosial, budaya dan ekonomi. Suatu produk disamping dituntut tidak hanya memiliki fungsi teknis, ekonomis atau sekedar pemenuhan kebutuhan fisik saja, tetapi juga diharapkan dapat menjawab tuntutan akan fungsi simbolik , keindahan, kenyamanan dan keindahan.

Misha Black dari *Royal College of art london* berpendapat bahwa benda produk tidak hanya sekedar efisiensi dalam mekanisme dan ekonomi saja, melainkan juga harus memperhatikan faktor moral, sosial dan dampak lingkungan. Desain produk terdiri dari dua kata yaitu desain dan produk menurut kamus besar bahasa indonesia, desain berarti kerangka bentuk atau rancangan. Sedangkan produk berarti barang atau jasa yang dibuat dan ditambah guna atau nilainya kemudian di proses produksi menjadi hasil akhir proses produksi

tersebut. Jadi pengertian desain produk adalah salah satu aktivitas yang merancang suatu bentuk kemudian di proses melalui proses produksi dan hasil akhirnya menjadi suatu barang produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut serta nilai dan kegunaanya dapat memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah - ubah.

Desain produk adalah suatu profesi yang kegiatannya berkaitan dengan suatu proses inovasi teknologi. Keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan. Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas (Archer, 2014:201). Sedangkan menurut Alexander (2012:117) desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif. Atau desain merupakan tindakan dan inisiatif untuk merubah karya manusia.

Perkembangan selanjutnya pengertian desain amat bervariasi karena tumbuhnya profesi ini diberbagai Negara. Salah satu tokoh yang mengevaluasi pengertian desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang pengalaman, keahlian dan pengetahuan yang mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai dan berbagai tujuan benda buatan manusia. Jika istilah 'desain' maknanya adalah 'rencana',

maka 'rencana' adalah bendanya (benda yang dihasilkan dalam proses perencanaan). Kegiatannya disebut 'merencana' atau 'mencanankan'. Pelaksananya disebut 'perencana', sedangkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan pembuatan suatu rencana, disebut 'perencanaan'. Jadi kata 'mendisain' mempunyai pengertian yang secara umum setara dengan 'merencana, merancang, rancang bangun, atau merekayasa, yang artinya setara dengan istilah 'to design' atau 'designing' (Bahasa Inggris). Istilah mendesain mempunyai makna: 'melakukan kegiatan/ aktivitas/proses untuk menghasilkan suatu desain (Palgunadi, 2013:54). Dengan demikian, pengertian desain selalu mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. Hal ini membuktikan bahwa desain sebenarnya mempunyai arti yang penting dalam kebudayaan manusia secara keseluruhan, baik ditinjau dari usaha memecahkan masalah fisik dan rohani manusia, maupun sebagai bagian kebudayaan yang memberi nilai-nilai tertentu sepanjang perjalanan sejarah umat manusia.

Berdasarkan definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa desain tidak semata-mata rancangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain memang tidak berhenti diatas kertas, tetapi merupakan aktivitas praktis yang meliputi juga unsure-unsur ekonomi, social, teknologi dan budaya dalam berbagai dinamikanya. Desain yang baik hanya diatas kertas saja hanya akan terjerumus semata-mata sebagai kebudayaan konsep belaka. Karena betapapun juga desain yang baik adalah desain

yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Disamping itu penerimaan masyarakat tersebut kepada suatu desain haruslah kritis, karena tanpa unsure tersebut tidak akan terjadi pertumbuhan desain yang sehat.

2.1.2. Ruang Lingkup Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa kemasa. Memadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan menjembatani estetika serta teknologi yang masing-masingnya dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya. Lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi/ kompetensi ini. Namun demikian jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis, dan desain interior. Wilayah desain yang disebutkan ini wilayah desain yang diletakkan pada bidang seni rupa.

Berdasarkan pembagian wilayah desain tersebut, desain produk merupakan salah satu dari wilayah desain yang ada. Desain produk merupakan terjemahan dari *Industrial Design*. Sebagian para ahli menerjemahkan *Industrial Design* dengan desain produk. Sebagian yang lain menerjemahkan dengan desain industri. Penerjemahan yang terakhir dirasa kurang tepat, karena yang didesain bukanlah industrinya melainkan produknya. (Adhi Nugraha, 2009:208). Dalam perkembangan selanjutnya profesi ini terbagi atas beberapa kelompok kompetensi (mungkin juga dapat berkembang sejalan dengan perkembangan jaman), yaitu:

- a. Desain produk peralatan
- b. Desain perkakas lingkungan
- c. Desain alat transportasi
- d. Desain produk kerajinan (Kriya)

Meski dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, namun secara umum mendesain produk mempunyai mekanisme yang sama dalam berpikir kreatif dalam perancangan sebuah produk, sehingga produk tersebut memenuhi nilai-nilai fungsional yang tepat dan menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi manusia dengan tidak meninggalkan aspek kenyamanan user/pengguna melalui teknik-teknik dan ketentuan-ketentuan tertentu dan pada akhirnya diteruskan menjadi siklus hidup produk yang ditentukan oleh pola perancangan awal baik itu inovasi, modifikasi maupun duplikasi. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargain marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan di-aplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desainer produk industri dalam perancangan sebuah produk, desainer produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk,

proses tersebut tidak ayal lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya. Ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut. Sense dapatlah kita katakan begitu, terbentuk dari pengalaman yang panjang dan ditempa berbagai aspek yang melingkupi dan dihadapi sang desainer tersebut. Skala perancangan desain produk sangat luas jika kita lihat dari berbagai aspek; dengan kata lain desain produk merupakan sebuah bahasa dominan dalam perkembangan dan pola pikir manusia sejak dahulu kala.

Mekanisme dan system flow yang berkembang saat ini lahir dari kebiasaan yang berkembang sejak dahulu kala; Saat manusia purba menemukan masalah untuk mendapatkan hasil buruan, manusia purba menciptakan senjata dalam bentuk tombak, agar dapat dijadikan alat yang efektif menangkap binatang yang diburu. Dari contoh tersebut dapat kita lihat mekanisme berpikir kreatif yang sama dalam perancangan sebuah produk, berangkat dari masalah lalu menciptakan sebuah benda agar dapat dijadikan sebuah solusi yang efektif bagi permasalahan tersebut, dan pola pikir ortodok tersebutlah yang menjadi dasar metodologi keilmuan desain produk hingga saat ini. Tetapi ternyata desain dari sebuah produk disatu saat, ketika menjadi sebuah aspek yang paling tinggi dalam kehidupan manusia, dengan nilai-nilai dan orientasi yang dirancang dapat dengan tepat berubah menjadi sebuah sarana atau alat menentukan selera, interaksi dan komponen psikologis lainnya dalam pasar yang dimasuki. Desain produk itu sendiri dapat menjadi teori-teori itu sendiri, mejadi icon-icon, semantik-semantik, serta pengaruh dengan keberadaannya yang dibawa oleh aspek-aspek lain secara

mandiri. Kotler dan Amstrong (2012:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2010:78) desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Berdasarkan definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa desain produk adalah segala sesuatu rancangan yang harus diperhitungkan oleh penjual untuk merangsang minat beli seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian.

2.1.3. Indikator Desain Produk

Kotler dan Armstrong (2012:410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup :

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu
4. Daya Tahan
5. Keandalan
6. Mudah diperbaiki.
7. Gaya (style).

2.1.4. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku 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. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan (2011:221): “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”. Menurut Ding Mao (Hendia, 2013:21): “Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti

kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Rofiq (2010:32) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2011:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2010:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Moorman, Zaltman dan Deshpande (dalam Rosidah, 2011) mengatakan *“trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships”*.

Morgan dan Hunt (dalam Rosidah, 2011) mengkonseptualisasikan “*trust as existing when one party has confidence in a exchange partners reliability and integrity*”. Dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran.

2.1.5. Elemen Kepercayaan Konsumen

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

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

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan dan kepuasan konsumen. Konsumen harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang

melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2003:149).

2.1.6. Jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:312-313) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.7. Indikator Kepercayaan Konsumen

Mayer *et al.* (2010:112) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen

apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.8. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Weiner, 1985 dalam Arifin, 2010:97). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008:39), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012:103), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014:89), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009:114) yaitu :

- 1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

a. Perhatian (Attention)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

b. Ketertarikan (Interest)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

c. Keinginan (Desire)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

d. Keyakinan (Conviction)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pembelian ulang menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni (2012:76) 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 (2013:107) pengertian minat 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 Fornell dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013:203) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Menurut Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004:217), minat beli ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli ulang merupakan komponen dari perilaku mengkonsumsi suatu produk yang membuat minat beli

menjadi tahap kecenderungan seorang konsumen atau responden bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Sedangkan minat membeli ulang merupakan minat membeli produk yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut Margaretha (2008:201) Minat beli ulang (*repurchase intention*), merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Bilson Simamora (2003:101) Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak. Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu atribut produk dan diferensiasi produk.

Menurut Tsai dalam Puspitasari (2011:98), pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk berkelanjutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

- Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

- Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini

merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.9. Dimensi Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2012:7) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

2.1.10. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini akan disajikan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang akan dijadikan sebagai bahan pembandingan dengan penelitian yang sedang saya lakukan antara lain :

1. Riski Rosdiana, 2018. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian dan seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian. Subjek dalam penelitian ini adalah minat beli produk pakaian, dan objeknya adalah kepercayaan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas. Populasi dalam

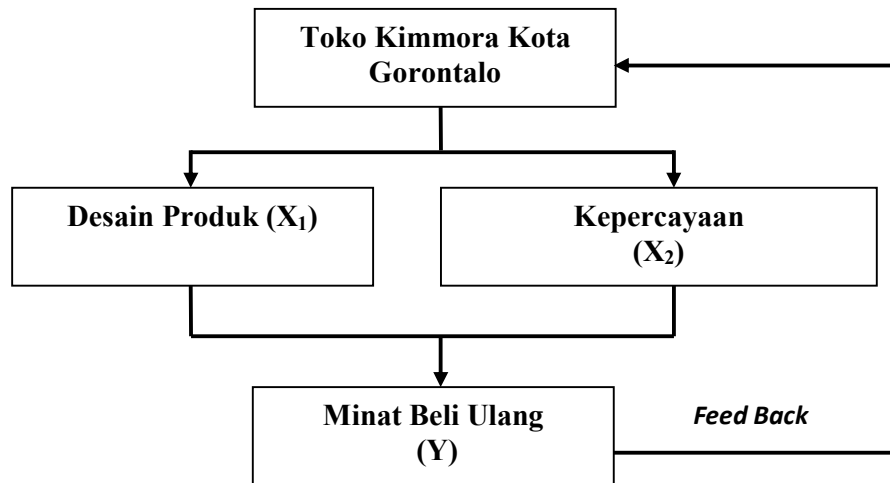
penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa jurusan pendidikan Ekonomi Undiksha semester V. jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dengan menggunakan metode kuisioner serta dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 3,003 dan koefisien regresi 1,308 dengan signifikansi 0,003. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian sebesar 30,8%.

2. Selvia, 2015. Pengaruh kualitas produk, harga, desain produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada sulaman dan bordiran Di kota padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, desain produk dan kepercayaan merek terhadap Minat beli konsumen pada sulaman dan bordiran di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sulaman dan Bordiran di Kota Padang. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sulaman dan Bordiran di Kota Padang. Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sulaman dan Bordiran di Kota Padang. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sulaman dan Bordiran di Kota Padang.

3. Riezal Aulia Hakim, 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Tas Consina Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Tas Ransel Merek Consina di Kebumen). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain produk, kepercayaan melalui kepuasan terhadap Minat Beli Ulang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert yang telah dimodifikasi dan analisis dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara Desain Produk terhadap Kepuasan, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan, serta Desain produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Selanjutnya terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan sebuah kajian dan analisis sangat dibutuhkan suatu pedoman maupun kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memudahkan proses dari penelitian tersebut. Untuk dapat menjelaskan proses dari sebuah penelitian maka pada kerangka pemikiran ini disajikan variabel-variabel yang nantinya akan dilakukan penelitian yaitu variabel Desain Produk dan Kepercayaan serta Minat Beli Ulang, dimana variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memudahkan pemahaman terhadap kerangka pemikiran dimaksud maka dibawah ini disajikan dalam suatu gambar yang menghubungkan antara variabel dan sub-variabel penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang serta kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Desain produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Toko Kimmora Kota Gorontalo).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif, Menurut Sugiyono (2010:86) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:97) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data-data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.

Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian

populasi terhadap objek yang sedang di teliti, dimana yang menjadi unit analisisnya adalah para individu pada daerah objek penelitian yang kesemuanya mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (Independent) yaitu Desain Produk (X_1) dan Kepercayaan (X_2).
2. Variabel tidak bebas (Dependent) yaitu Minat Beli Ulang (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Desain Produk (X_1)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu 4. Daya Tahan 5. Keandalan 6. Mudah diperbaiki. 7. Gaya (style)	Ordinal
Kepercayaan (X_2)	1. Kesungguhan/Ketulusan 2. Kemampuan 3. Integritas	Ordinal
Sumber Variabel X_1 : Kotler dan Armstrong (2012:410) Sumber Variabel X_2 : Mayer <i>et al.</i> (2010:112)		
Minat Beli Ulang (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Ordinal
Sumber Variabel Y : Ferdinand (2012:7)		

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah - langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen Desain Produk (X_1) dan Kepercayaan (X_2). serta Minat Beli Ulang (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Cukup setuju/Kadang-kadang	3
Tidak setuju/Jarang	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah	1

3.2.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan obyek akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya“. Sedangkan menurut Sudjana (2005) Populasi adalah totalitas

semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 (satu) kali produk pakaian di Toko Kimmora Kota Gorontalo selang bulan Juli – Nopember 2019 sejumlah 318 konsumen.

**Tabel 3.3. Jumlah Populasi
Selang Bulan Juli – Nopember 2019**

No	Juli	Agustus	September	Oktober	Nopember	Total
1.	95	114	102	141	147	599

Sumber : Toko Kimmora Kota Gorontalo

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2010). Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung pada 2 (dua) faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode formulasi Slovin (Husein, 2004;87) sehingga sampel dalam penelitian ini dapat di peroleh berdasarkan formulasi :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Berdasarkan rumus I atas, maka jumlah sampel minimal yang harus diperoleh adalah :

$$n = \frac{599}{1 + 599 (0.1)^2}$$

$$= 85.7 \quad \text{dibulatkan menjadi 86}$$

Berdasarkan model Slovin di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diambil sebagai responden yakni 86 orang konsumen yang telah melakukan pembelian produk Pakaian pada Toko Kimmora Kota Gorontalo.

3.4 Sumber dan Cara Pengumpulan data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

3.4.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah Pimpinan dan Karyawan Toko Kimmora Kota Gorontalo dan para konsumen yang berkunjung dan sempat ditemui.
3. Kuesioner, di lakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

3.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (reliable). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan

reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2010) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X). (\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2008:280).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengn kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghazali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skalar likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih

dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif .
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$Skala (i) = \frac{Z_{riil (i-1)} - Z_{riil (i)}}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

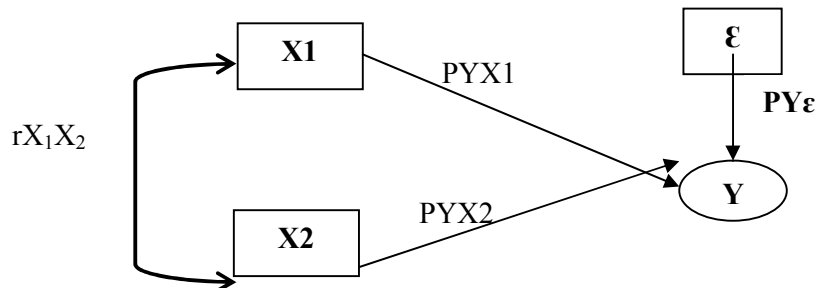
6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.6. Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang, maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :

Gambar :3.1. Struktur Path analisis



Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PY\epsilon$$

Di mana :

X_1 = Desain Produk

X_2 = Kepercayaan

Y = Minat Beli Ulang

ϵ = variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r = korelasi antar variabel X

PY = koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 dan X_2 tetapi ada variabel epselon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.7 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = \beta_{YX_1} X_1 + \beta_{YX_2} X_2 + \beta_{Y\epsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur β_{YX_i} ($i = 1$ dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($\beta_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- a. Pengaruh langsung :

$$Y \longleftarrow X_i \longrightarrow Y = (\beta_{YX_i}) (\beta_{YX_i}); \text{ dimana } i = 1 \text{ dan } 2$$

Untuk menganalisis data seperti dalam ketentuan langkah-langkah dalam path analisis maka penulis menggunakan program SPSS versi 20.

3.8 Rencana Jadwal Penelitian

Sebelum melakukan penelitian lapangan serta penyusunan Skripsi, maka penulis menyusun suatu jadwal rencana proses pelaksanaan penelitian mulai dari

		D.1. Q1 2010	D.1. N. 2010	D.1. D. 2010
--	--	--------------	--------------	--------------

No	Uraian	Bulan Okt 2019				Bulan Nop 2019				Bulan Des 2019			
		Minggu Ke				Minggu Ke				Minggu Ke			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Observasi Awal												
2.	Pengusulan Judul												
3.	Penyusunan Proposal & Bimbingan												
4.	Ujian Proposal												
5.	Revisi												
6.	Penyebaran Quisioner dan Pengolahan Data												
7.	Bimbingan Skripsi												
8.	Ujian Skripsi												

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko online sangat identik dengan UMKM, baik dari segi permodalan hingga manajemennya, bedanya hanya medianya saja, UMKM menganut media offline, sedangkan toko online menggunakan cara online. Namun satu hal yang cukup penting adalah belum adanya lembaga yang mewadahi dan mampu melindungi toko online Indonesia. Untuk komunitas toko/bisnis online sendiri ada beberapa yang sudah terbentuk diharapkan dapat menumbuhkan bisnis online di Indonesia.

Kimmora Shop Kota Gorontalo yang juga merupakan salah satu toko online yang menjual berbagai produk secara online seperti pakaian, jilbab, serta kebutuhan wanita secara umum. Kimmora Shop Kota Gorontalo beralamatkan di Kota Gorontalo yang awalnya menjual produk-produknya secara langsung yang dipajang di dalam toko, namun dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, toko Kimmora Shop Kota Gorontalo mulai memasarkan produknya secara online.

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 86 responden yang berhasil dijadikan sampel pada konsumen Kimmora Shop Kota Gorontalo terdapat data yang variatif, khususnya data identitas responden yang meliputi: umur, jenis

kelamin, dan pendidikan. Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan berikut ini.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	8	9,3
Perempuan	78	90,7
Jumlah	86	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari tabel diatas, dapat ditunjukan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 8orang atau sekitar 9,3%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 78 orang atau 90,7%. Hal ini menunjukan bahwa responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Umur

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 17 Tahun	18	20,9
17 - 25 Tahun	43	50,0
26 - 35 Tahun	17	19,8
36 - 55 Tahun	8	9,3
> 56 Tahun	0	0,0
Jumlah	86	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang umurnya < 17 tahun yaitu 18 orang atau sekitar 20,9%, jumlah responden yang umurnya 17-25 tahun sebanyak 43 orang atau 50,0%, jumlah responden yang umurnya 26-35 tahun sebanyak 17 orang atau 19,8%, dan jumlah responden yang umurnya 36-55 tahun sebanyak 8 orang atau 9,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki tingkat umur 17-25 tahun

3. Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenis pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0,0
SMP	10	11,6
SMA/SMK	31	36,1
S1	43	50,0
S2	2	2,3
S3	0	0,0
Jumlah	86	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang berpendidikan SMP sebanyak 10 orang atau 11,6%, responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 31 orang atau 36,1%, responden yang berpendidikan S1 sebanyak 43 orang atau 50,0%, responden yang berpendidikan S2 sebanyak 2 orang atau 2,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang tingkat pendidikannya S1

4.1.3 Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen . Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Bobot Jumlah skor tertinggi: $5 \times 1 \times 86 = 430$

Bobot Jumlah skor rendah: $1 \times 1 \times 86 = 86$

Rentang skala : $\frac{430-86}{5} = 68,8$ dibulatkan menjadi 69

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
86 – 155	Sangat Rendah
156 - 225	Rendah
226 - 295	Sedang
296 - 365	Tinggi
367 - 436	Sangat Tinggi

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 86 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. Desain Produk

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel desain produk(X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5Tanggapan Responden Tentang Desain produk(X1)

Bobot	Item											
	X1.1			X1.2			X1.3			X1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	2	4	2.3	1	2	1.2	3	6	3.5	3	6	3.5
3	39	117	45.3	37	111	43.0	37	111	43.0	37	111	43.0
4	25	100	29.1	29	116	33.7	26	104	30.2	30	120	34.9
5	20	100	23.3	19	95	22.1	20	100	23.3	16	80	18.6
Σ	86	321	100	86	324	100	86	321	100	86	317	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Item								
X1.5			X1.6			X1.7		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
3	6	3.5	0	0	0.0	1	2	1.2
36	108	41.9	39	117	45.3	35	105	40.7
30	120	34.9	31	124	36.0	33	132	38.4
17	85	19.8	16	80	18.6	17	85	19.8
86	319	100	86	321	100	86	324	100
Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa desain produk (X1) responden yang menjawab item pertanyaan X1.1 berada pada kategori tinggidengan nilai skor 321, responden yang menjawab item pertanyaan X1.2berada pada kategori tinggidengan nilai skor 324, responden yang menjawab item pertanyaan X1.3berada pada kategori tinggi dengan nilai skor321, responden yang menjawab item pertanyaan X1.4berada pada kategori tinggidengan nilai skor317, responden yang menjawab item pertanyaan X1.5berada pada kategori tinggidengan nilai skor319, responden yang

menjawab item pertanyaan X1.6 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 321, dan responden yang menjawab item pertanyaan X1.7 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 324.

2. Kepercayaan

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel kepercayaan (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan (X2)

Bobot	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	3	6	3.5	3	6	3.5	3	6	3.5
3	37	111	43.0	34	102	39.5	34	102	39.5
4	27	108	31.4	29	116	33.7	29	116	33.7
5	19	95	22.1	20	100	23.3	20	100	23.3
Σ	86	320	100	86	324	100	86	324	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan (X2) responden yang menjawab item pertanyaan X2.1 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 320, responden yang menjawab item pertanyaan X2.2 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 324, responden yang menjawab item pertanyaan X2.3 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 324,

3. Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel minat beli ulang konsumen (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Minat beli ulang konsumen (Y)

Bobot	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	1.2	1	2	1.2	3	6	3.5	3	6	3.5
3	43	129	50.0	39	117	45.3	39	117	45.3	38	114	44.2
4	26	104	30.2	30	120	34.9	27	108	31.4	28	112	32.6
5	16	80	18.6	16	80	18.6	17	85	19.8	17	85	19.8
Σ	86	315	100	86	319	100	86	316	100	86	317	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa minat beli ulang konsumen (Y) responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1 berada pada kategori tinggidengan nilai skor 315, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.2berada pada kategori tinggidengan nilai skor 319, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.3berada pada kategori tinggi dengan nilai skor316, dan responden yang menjawab item pertanyaan Y1.4berada pada kategori tinggidengan nilai skor 317.

4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisisioner perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas.

1. Uji validitas dan reliabilitas variabel Desain produk (X1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Desain produk(X1).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r _{Hitung}	r _{table}	Ket	Alpha	Ket
X1.1	0,817	0,209	Valid	0,934	> 0,6 = reliable
X1.2	0,762	0,209	Valid		
X1.3	0,828	0,209	Valid		
X1.4	0,765	0,209	Valid		
X1.5	0,823	0,209	Valid		
X1.6	0,725	0,209	Valid		
X1.7	0,786	0,209	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel desain produk(X1) semua instrumen menunjukan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{table}$ (0,209) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,934 > 0,6$, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel desain produk adalah valid dan reliable.

2. Uji validitas dan reliabilitas variabel Kepercayaan(X2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X2).

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r _{Hitung}	r _{table}	Ket	Alpha	Ket
X2.1	0,851	0,209	Valid	0,908	> 0,6 = reliable
X2.2	0,787	0,209	Valid		
X2.3	0,812	0,209	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepercayaan (X2) menunjukan hasil yang valid, dikarenakan nilai koefisien

korelasi r_{hitung} untuk seluruh item $> r_{tabel}$ (0,209) (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,908 > 0,6$ dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel kepercayaan adalah valid dan reliable (dapat dipercaya).

3. Uji validitas dan reliabilitas variabel Minat beli ulang konsumen (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat beli ulang konsumen (Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Alpha	Ket
Y1.1	0,842	0,209	Valid	0,915	$> 0,6 =$ reliable
Y1.2	0,787	0,209	Valid		
Y1.3	0,778	0,209	Valid		
Y1.4	0,819	0,209	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2019

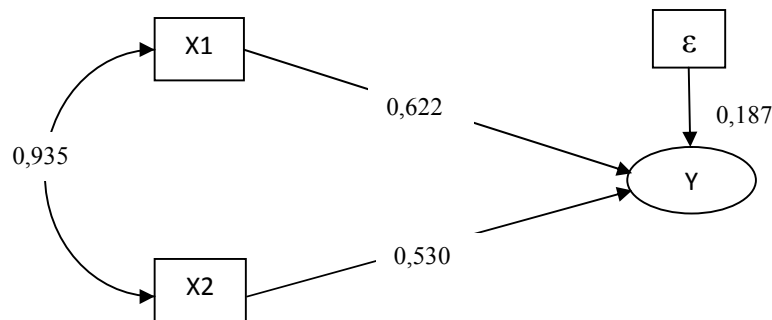
Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel minat beli ulang konsumen (Y) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$. 0,209 dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,915 > 0,6$ dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk minat beli ulang konsumen adalah valid dan reliable.

4.1.5 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui desain produk dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Online KimmoraShop Kota Gorontalo, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*independen*) memberikan pengaruh yang nyata (*signifikan*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X_1 dan X_2 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y=0,413X1+0,266X2 +0,057\epsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Hubungan dan Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,813 atau 81,3% yang artinya bahwa variabel desain produk dan kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 0,813 atau 81,3% terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Online Kimmora Shop Kota Gorontalo. Pengaruh langsung variabel desain produk (X1) terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 0,622 atau 62,2%, dan pengaruh langsung variabel kepercayaan (X2) terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 0,530 atau 53,0%. Hasil uji korelasi (hubungan) antara desain produk dan kepercayaan menunjukkan hasil sebesar 0,935 atau 93,5% menunjukkan hubungan yang sangat tinggi atau sangat kuat (*tabel 3.4 koefisien korelasi*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama ($R^2=yx_1x_2$)
		Langsung	Total	
X1	0,622	0,622	62,2%	-
X2	0,530	0,530	53,0%	-
ε	0,187	0,187	18,7%	-
X1,X2	-	-	-	0,813/ 81,3%

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2019

4.1.6 Pengujian Hipotesis

4. Desain produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,813 atau 81,3%. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk dan kepercayaan memberikan kontribusiterhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan sisanya 0,187 atau 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji F_{hitung} menunjukan hasil sebesar 180.517sedangkan F_{tabel} sebesar 3,110dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukan bahwa F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} ($180.517 > 3,110$) dan signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel desain produk dan kepercayaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi hipotesisi diterima.

5. Desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Hasil olahan data diperoleh bahwa desain produk mempunyai nilai koefisien sebesar 0,622 atau 62,2% dengan nilai signifikan sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 > 0,000$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi hipotesisi diterima.

6. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Hasil olahan data diperoleh bahwa kepercayaan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,530 atau 53,0% dengan nilai signifikan sebesar 0,001, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 > 0,001$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi hipotesisi diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Desain produk dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah secara simultan (bersama-sama) adanya pengaruh yang signifikan antara variabel desain produk dan kepercayaan terhadap variabel minat beli ulang konsumen di Kimmora Shop Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel desain produk dan

kepercayaan ditingkatkan 1 persen maka minat beli ulang konsumen akan meningkat sebesar 0,813 atau 81,3%. Jadi kedua variabel tersebut secara simultan berperan menjelaskan adanya makna pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Kimmora Shop Kota Gorontalo.

Pengaruh simultan desain produk dan kepercayaan yang tinggi menunjukkan betapa pentingnya desain produk dan kepercayaan untuk menumbuhkan minat beli ulang konsumen Kimmora Shop Kota Gorontalo. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dijual oleh Kimmora Shop Kota Gorontalo disukai oleh konsumen terlebih dengan produk yang mengikuti trend masa kini sehingga konsumen sangat tertarik dengan produk yang dijual Kimmora Shop Kota Gorontalo. Kepercayaan juga menjadi hal penting, mengingat Kimmora Shop Kota Gorontalo merupakan toko online. Menumbuhkan kepercayaan konsumen sangatlah sulit terlebih produk hanya dilihat gambarnya saja. Kimmora Shop Kota Gorontalo dalam menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen tentunya dengan mengantarkan dengan tepat waktu pesanan konsumen yang memesan pada toko online Kimmora, dengan hal tersebut konsumen lebih percaya dan membuat minat beli konsumen lebih tumbuh.

Hasil penelitian ini didukung dari teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Wicaksono, (2015) bahwa aspek desain produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis

merek lain dari pesaing. Lebih lanjut, Pradana, (2010) mengemukakan bahwa desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Nursalim (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan desain website berpengaruh secara signifikan positif terhadap e-commerce dan e-commerce berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli ulang.

4.2.2 Desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus desain produk Kimmora Shop Kota Gorontalo berimbas terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Selain itu, desain produk memiliki pengaruh yang paling besar dibanding variabel lain.

Pengaruh variabel desain produk mempunyai pengaruh yang tinggi dibanding dengan variabel kepercayaan, dikarenakan dilihat dari permintaan produk dimana konsumen atau pelanggan Kimmora Shop Kota Gorontalo hanya di wilayah Gorontalo saja yang lebih mengutamakan desain dalam membeli produk. Kimmora Shop Kota Gorontalo secara online menawarkan bentuk produk pakaian sesuai dengan harapan pelanggan. Kemudian, tampilan fitur produk yang

menarik membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual Kimmora Shop Kota Gorontalo. Kimmora Shop Kota Gorontalo mengutamakan kualitas produk yang disediakan untuk menarik minat konsumen atau mempertahankan pelanggan yang telah ada. Kualitas produk yang baik tentunya memiliki daya tahan yang baik dan lama digunakan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan Kimmora Shop Kota Gorontalo. Selain itu, produk yang ditawarkan juga sudah memiliki keandalan, dimana dari segi kualitas dapat diandalkan, dan yang paling penting bahwa produk yang ditawarkan secara online oleh Kimmora Shop Kota Gorontalo mengikuti trend dan sesuai gaya hidup konsumen saat ini.

Pada dasarnya Kimmora shop Kota Gorontalo hanya toko yang menjual kembali dari berbagai produk secara online, sehingga desain produk yang dijual menjadi penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Tren yang terus berkembang membuat konsumen juga menyukai produk-produk yang lagi tren, itulah yang dilakukan Kimmora Shop dengan menyediakan desain produk yang diminati oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Wicaksono, (2015) bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain. Lebih lanjut, Pradana, (2010) mengemukakan bahwa desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran

konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Hakim (2017) mengemukakan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4.2.3 Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kepercayaan yang diberikan oleh Kimmora Shop Kota Gorontalo kepada konsumen akan berimbas terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen.

Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap minat beli ulang konsumen dibanding dengan variabel desain. Hal ini dikarenakan Kimmora Shop Kota Gorontalo sebagai toko yang menawarkan produk secara online, maka kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam menumbuhkan minat beli ulang konsumen. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen menandakan bahwa produk yang ditawarkan pada toko online Kimmora Shop Kota Gorontalo membuat konsumen percaya. Pengaruh yang rendah tersebut menandakan bahwa selama ini Kimmora Shop Kota Gorontalo membuat konsumen percaya dalam penjualan secara online, sehingga konsumen yang telah membeli itu tidak meragukan lagi produk Kimmora Shop Kota Gorontalo. Kepercayaan konsumen membeli produk pakaian yang ditawarkan oleh Kimmora

Shop Kota Gorontalo menggambarkan kesungguhan/ketulusan yang terlihat dari setiap kali konsumen melakukan pesanan secara online maka produk yang sudah dipesan segera di antarkan, apabila konsumen mendapatkan cacat pada produk konsumen dapat mengembalikan dan Kimmora Shop Kota Gorontalo juga menerima pengembalian dengan mengganti kembali produk yang dipesan oleh konsumen. Selain itu, integritas Kimmora Shop Kota Gorontalo selalu menjadi hal utama dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dimana Kimmora Shop Kota Gorontalo benar-benar menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak menjanjikan kalau produknya tidak tersedia atau tidak memposting produk yang memang tidak tersedia di tokonya. Pembeli merasa bahwa dia dapat mempercayai Kimmora Shop. Yang penting, kepercayaan berkembang setelah seseorang mengalaminya dan berusaha mempertahankan jika sesuai dengan harapan pelanggan.

Cara Kimmora Shop Kota Gorontalo dalam menanamkan kepercayaan yaitu dengan menyediakan rekening sesuai dengan nama pada akun di media sosial bagi konsumen yang membayara lebih duluan kemudian barang baru di kirim. Terdapat pula yang diberikan pembayaran pada saat barang atau produk tiba di rumah konsumen dan itu berlaku untuk dalam Kota Gorontalo saja. Dengan cara tersebut kepercayaan konsumen lebih tinggi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk di Kimmora Shop.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt dalam Hakim, (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk

terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegah pelanggan berpindah ke pesaing

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim, (2015) mengemukakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulansebagai berikut:

1. Desain produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Online Kimmora Shop Kota Gorontalo
2. Desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Online Kimmora Shop Kota Gorontalo
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Online Kimmora Shop Kota Gorontalo

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pemilikToko Online Kimmora Shop Kota Gorontaloagar mempertahankan bahkan meningkatkan lagi desain produk yang dijual dengan cara menyediakan berbagai desain produk yang lebih disukai oleh konsumen, terutam fitur produk dan style.
2. Disarankan kepada pemilikToko Online Kimmora Shop Kota Gorontalo agar meningkatkan lagi kepercayaan kepada konsuemn, karena dari hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli konsumen, yaitu dengan cara memberikan ketulusan pada konsumen

3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang minat beli ulang konsumen dengan meneliti variabel lain seperti variabel desain webiste atau media online dan variabel harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Eko dan Mahmud. 2014. *Pengaruh desain produk dan layanan purna jual terhadap Keputusan konsumen membeli sepeda motor yamaha merek new V-ixion fi (full injection)*. Volume 1. Pandaan.
- Filieri Rafaelle. 2016. *The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brand*. Newcastle University Business School.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta. Andi
- Hamidah, Siti. 2013. *Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Handphone samsung berbasis android*. Volume 21. STIE Pekanbaru.
- Hong, Sang W. 2003. *A systematic approach for coupling user satisfaction with product design*. South Korea. Taylor & Francis
- Kapferer, Jean-Noel. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term 4 Th Edition*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Pt. Indeks
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Riezal Aulia Hakim, 2017. Jurnal Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Tas Consina Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Tas Ransel Merek Consina di Kebumen).
- Riski Rosdiana, 2018. Jurnal Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*.
- Santoso. 2002. *Buku Latihan SPSS*. Jakarta. Elex Medi Komputindo.
- Selvia, 2015. Jurnal Pengaruh kualitas produk, harga, desain produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada sulaman dan bordiran Di kota padang.

- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfa Beta
- _____. 2010. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung. Alfa Beta
- Suyanto, Muhammad .2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta. Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andy Offset.
- _____,2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Publisher.

QUESTIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Quesioner :

1. Saya sebagai penulis mohon kesediaan bapak/ibu/sdr. (i) kiranya dapat memberikan jawaban pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.
2. Berikan tanda (X) pada jawaban yang dipilih
3. Informasi Responden :
 - a. No. Responden :
 - b. Umur :
 - c. Jenis Kelamin :
 - d. Pendidikan :

I. VARIABEL DESAIN PRODUK (X₁)

1. Bentuk Produk pakaian Yang Ditawarkan secara online sesuai harapan saya,
 - a. Selalu sesuai harapan saya
 - b. Sering sesuai harapan saya
 - c. Kadang-kadang sesuai harapan saya
 - d. Jarang sesuai harapan saya
 - e. Tidak pernah sesuai harapan saya
2. Tampilan fitur produk yang digunakan sangat menarik bagi saya,
 - a. Selalu menarik bagi saya
 - b. Sering menarik bagi saya
 - c. Kadang-kadang menarik bagi saya

- d. Jarang menarik bagi saya
 - e. Tidak pernah menarik bagi saya
3. Pakaian yang ditawarkan secara on line cukup mempunyai mutu/kualitas yang baik bagi saya,
- a. Selalu mempunyai mutu/kualitas yang baik
 - b. Sering mempunyai mutu/kualitas yang baik
 - c. Kadang-kadang mempunyai mutu/kualitas yang baik
 - d. Jarang mempunyai mutu/kualitas yang baik
 - e. Tidak pernah mempunyai mutu/kualitas yang baik
4. Produk yang ditawarkan secara online memiliki daya tahan yang baik,
- a. Selalu memiliki daya tahan yang baik
 - b. Sering memiliki daya tahan yang baik
 - c. Kadang-kadang memiliki daya tahan yang baik
 - d. Jarang memiliki daya tahan yang baik
 - e. Tidak Pernah memiliki daya tahan yang baik
5. Produk pakaian yang ditawarkan secara online memiliki keandalan yang baik,
- a. Selalu memiliki keandalan yang baik
 - b. Sering memiliki keandalan yang baik
 - c. Kadang-kadang memiliki keandalan yang baik
 - d. Jarang memiliki keandalan yang baik
 - e. Tidak Pernah memiliki keandalan yang baik
6. Produk pakaian yang ditawarkan mudah diperbaiki.

- a. Selalu mudah diperbaiki
 - b. Sering mudah diperbaiki
 - c. Kadang-kadang mudah diperbaiki
 - d. Jarang mudah diperbaiki
 - e. Tidak pernah mudah diperbaiki
7. Produk pakaian yang ditawarkan senantiasa mengikuti gaya/trend fashion,
- a. Selalu mengikuti gaya/trend fashion
 - b. Sering mengikuti gaya/trend fashion
 - c. Kadang-kadang mengikuti gaya/trend fashion
 - d. Jarang mengikuti gaya/trend fashion
 - e. Tidak pernah mengikuti gaya/trend fashion

II. VARIABEL KEPERCAYAAN (X₂)

1. Kepercayaan Konsumen membeli produk pakaian yang ditawarkan oleh Kimmora Shop menggambarkan kesungguhan/ketulusan Kimmora Shop,
 - a. Selalu memiliki kesungguhan/ketulusan membeli
 - b. Sering memiliki kesungguhan/ketulusan membeli
 - c. Kadang-kadang memiliki kesungguhan/ketulusan membeli
 - d. Jarang memiliki kesungguhan/ketulusan membeli
 - e. Tidak Pernah memiliki kesungguhan/ketulusan membeli
2. Konsumen yang melakukan pembelian kembali produk pakaian yang ditawarkan senantiasa memiliki kemampuan untuk membeli,
 - a. Selalu memiliki kemampuan untuk membeli
 - b. Sering memiliki kemampuan untuk membeli

- c. Kadang-kadang memiliki kemampuan untuk membeli
 - d. Jarang memiliki kemampuan untuk membeli
 - e. Tidak pernah memiliki kemampuan untuk membeli
3. Produk pakaian yang ditawarkan Kimmora Shop bagi konsumen memiliki integritas yang kuat.
- a. Selalu memiliki integritas yang kuat
 - b. Sering memiliki integritas yang kuat
 - c. Kadang-kadang memiliki integritas yang kuat
 - d. Jarang memiliki integritas yang kuat
 - e. Tidak pernah memiliki integritas yang kuat

II. VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

1. Minat beli ulang konsumen terjadi karena adanya keinginan melakukan transaksi,
 - a. Selalu ada karena adanya keinginan melakukan transaksi
 - b. Sering ada karena adanya keinginan melakukan transaksi
 - c. Kadang-kadang ada karena adanya keinginan melakukan transaksi
 - d. Jarang ada karena adanya keinginan melakukan transaksi
 - e. Tidak pernah ada karena adanya keinginan melakukan transaksi
2. Minat beli ulang konsumen karena ingin melakukan hal-hal baru,
 - a. Selalu ingin melakukan hal-hal baru
 - b. Sering ingin melakukan hal-hal baru
 - c. Kadang-kadang ingin melakukan hal-hal baru
 - d. Jarang ingin melakukan hal-hal baru

- e. Tidak pernah ingin melakukan hal-hal baru
3. Minat beli ulang konsumen muncul karena nilai yang melekat pada produk tersebut,
- a. Selalu muncul karena nilai yang melekat pada produk tersebut
 - b. Sering muncul karena nilai yang melekat pada produk tersebut
 - c. Kadang-kadang muncul karena nilai yang melekat pada produk tersebut
 - d. Jarang muncul karena nilai yang melekat pada produk tersebut
 - e. Tidak pernah muncul karena nilai yang melekat pada produk tersebut
4. Minat beli ulang konsumen ada karena masukan dari orang lain,
- a. Selalu ada karena masukan dari orang lain
 - b. Sering ada karena masukan dari orang lain
 - c. Kadang-kadang ada karena masukan dari orang lain
 - d. Jarang ada karena masukan dari orang lain
 - e. Tidak Pernah ada karena masukan dari orang lain

LAMPIRAN 2. TABULASI DATA

DATA ORDINAL VARIABEL DESAIN PRODUK (X1)

No.Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
1	5	4	5	5	5	4	5	33
2	4	4	3	4	3	3	3	24
3	4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	3	3	3	4	3	23
5	3	3	4	3	4	4	4	25
6	4	4	4	4	3	3	4	26
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	4	3	4	3	3	3	23
9	4	4	4	3	4	4	4	27
10	4	4	3	4	3	3	3	24
11	3	3	4	4	4	3	3	24
12	4	4	4	3	4	4	4	27
13	3	3	3	4	3	3	3	22
14	4	4	3	4	4	3	3	25
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	3	3	4	3	3	3	2	21
17	3	3	3	3	3	4	4	23
18	3	3	3	3	3	3	3	21
19	4	3	3	4	4	3	4	25
20	3	3	3	3	3	4	3	22
21	3	4	3	3	3	4	4	24
22	3	3	4	4	3	4	3	24
23	4	3	3	3	3	3	4	23
24	3	3	3	3	4	3	3	22
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	3	3	3	3	2	3	3	20
27	3	3	3	3	4	4	3	23
28	3	4	4	4	4	4	4	27
29	3	3	2	2	3	3	4	20
30	4	3	3	4	3	3	3	23
31	2	3	2	2	2	3	3	17
32	3	2	3	3	3	3	3	20
33	3	3	3	2	2	3	3	19
34	3	3	3	3	4	3	3	22
35	4	4	4	4	5	4	4	29
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	5	5	35

39	4	4	3	3	4	4	4	26
40	3	3	4	4	4	3	4	25
41	4	3	4	4	4	4	4	27
42	3	4	3	3	3	4	4	24
43	3	3	3	3	3	3	3	21
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	3	3	2	3	3	4	4	22
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	3	4	3	3	3	3	4	23
49	3	3	4	4	3	4	3	24
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	3	4	4	3	26
53	3	3	4	3	3	3	4	23
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	3	4	3	3	3	24
57	4	4	4	3	4	3	3	25
58	3	3	4	3	4	4	4	25
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	3	4	4	4	3	4	3	25
62	4	4	3	3	4	3	4	25
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	3	4	4	3	3	3	24
65	3	4	4	3	4	4	4	26
66	4	4	3	4	4	3	4	26
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	3	4	4	4	5	5	29
69	3	4	3	3	3	3	3	22
70	3	3	4	3	4	4	4	25
71	4	4	4	4	3	4	3	26
72	3	3	3	3	3	4	4	23
73	3	4	3	4	3	3	4	24
74	4	4	4	3	4	3	3	25
75	4	4	3	4	3	3	3	24
76	3	3	4	4	4	4	4	26
77	4	4	4	3	3	4	3	25
78	3	3	3	4	4	4	4	25
79	3	3	3	3	3	3	3	21

80	5	5	5	3	4	3	4	29
81	2	3	3	4	4	4	3	23
82	5	5	5	4	4	3	4	30
83	5	5	5	3	3	4	4	29
84	3	3	3	4	4	4	3	24
85	4	4	3	3	3	3	4	24
86	5	5	5	4	4	3	4	30

DATA INTERVAL VARIABEL DESAIN PRODUK (X1)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	2.000	0.023	0.023	0.055	-1.991	1.000
	3.000	39.000	0.453	0.477	0.398	-0.058	2.608
	4.000	25.000	0.291	0.767	0.306	0.730	3.684
	5.000	20.000	0.233	1.000	0.000		4.679
2.000	2.000	1.000	0.012	0.012	0.030	-2.269	1.000
	3.000	37.000	0.430	0.442	0.395	-0.146	2.767
	4.000	29.000	0.337	0.779	0.297	0.769	3.904
	5.000	19.000	0.221	1.000	0.000		4.957
3.000	2.000	3.000	0.035	0.035	0.077	-1.813	1.000
	3.000	37.000	0.430	0.465	0.397	-0.088	2.464
	4.000	26.000	0.302	0.767	0.306	0.730	3.513
	5.000	20.000	0.233	1.000	0.000		4.523
4.000	2.000	3.000	0.035	0.035	0.077	-1.813	1.000
	3.000	37.000	0.430	0.465	0.397	-0.088	2.464
	4.000	30.000	0.349	0.814	0.268	0.893	3.580
	5.000	16.000	0.186	1.000	0.000		4.649
5.000	2.000	3.000	0.035	0.035	0.077	-1.813	1.000
	3.000	36.000	0.419	0.453	0.396	-0.117	2.447
	4.000	30.000	0.349	0.802	0.278	0.850	3.548
	5.000	17.000	0.198	1.000	0.000		4.615
6.000	3.000	39.000	0.453	0.453	0.396	-0.117	1.000
	4.000	31.000	0.360	0.814	0.268	0.893	2.230
	5.000	16.000	0.186	1.000	0.000	8.210	3.314
7.000	2.000	1.000	0.012	0.012	0.030	-2.269	1.000
	3.000	35.000	0.407	0.419	0.391	-0.205	2.729
	4.000	33.000	0.384	0.802	0.278	0.850	3.907
	5.000	17.000	0.198	1.000	0.000		5.020

Successive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
4.679	3.904	4.523	4.649	4.615	2.230	5.020	29.620
3.684	3.904	2.464	3.580	2.447	1.000	2.729	19.808
3.684	2.767	3.513	3.580	3.548	2.230	3.907	23.229
2.608	3.904	2.464	2.464	2.447	2.230	2.729	18.846
2.608	2.767	3.513	2.464	3.548	2.230	3.907	21.037
3.684	3.904	3.513	3.580	2.447	1.000	3.907	22.035
2.608	2.767	2.464	2.464	2.447	1.000	2.729	16.479
2.608	3.904	2.464	3.580	2.447	1.000	2.729	18.732
3.684	3.904	3.513	2.464	3.548	2.230	3.907	23.250
3.684	3.904	2.464	3.580	2.447	1.000	2.729	19.808

2.608	2.767	3.513	3.580	3.548	1.000	2.729	19.745
3.684	3.904	3.513	2.464	3.548	2.230	3.907	23.250
2.608	2.767	2.464	3.580	2.447	1.000	2.729	17.595
3.684	3.904	2.464	3.580	3.548	1.000	2.729	20.909
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
2.608	2.767	3.513	2.464	2.447	1.000	1.000	15.799
2.608	2.767	2.464	2.464	2.447	2.230	3.907	18.887
2.608	2.767	2.464	2.464	2.447	1.000	2.729	16.479
3.684	2.767	2.464	3.580	3.548	1.000	3.907	20.951
2.608	2.767	2.464	2.464	2.447	2.230	2.729	17.709
2.608	3.904	2.464	2.464	2.447	2.230	3.907	20.024
2.608	2.767	3.513	3.580	2.447	2.230	2.729	19.873
3.684	2.767	2.464	2.464	2.447	1.000	3.907	18.734
2.608	2.767	2.464	2.464	3.548	1.000	2.729	17.580
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
2.608	2.767	2.464	2.464	1.000	1.000	2.729	15.032
2.608	2.767	2.464	2.464	3.548	2.230	2.729	18.810
2.608	3.904	3.513	3.580	3.548	2.230	3.907	23.290
2.608	2.767	1.000	1.000	2.447	1.000	3.907	14.729
3.684	2.767	2.464	3.580	2.447	1.000	2.729	18.671
1.000	2.767	1.000	1.000	1.000	1.000	2.729	10.495
2.608	1.000	2.464	2.464	2.447	1.000	2.729	14.712
2.608	2.767	2.464	1.000	1.000	1.000	2.729	13.568
2.608	2.767	2.464	2.464	3.548	1.000	2.729	17.580
3.684	3.904	3.513	3.580	4.615	2.230	3.907	25.434
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
3.684	3.904	2.464	2.464	3.548	2.230	3.907	22.202
2.608	2.767	3.513	3.580	3.548	1.000	3.907	20.923
3.684	2.767	3.513	3.580	3.548	2.230	3.907	23.229
2.608	3.904	2.464	2.464	2.447	2.230	3.907	20.024
2.608	2.767	2.464	2.464	2.447	1.000	2.729	16.479
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
2.608	2.767	1.000	2.464	2.447	2.230	3.907	17.423
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
2.608	3.904	2.464	2.464	2.447	1.000	3.907	18.795
2.608	2.767	3.513	3.580	2.447	2.230	2.729	19.873
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
3.684	3.904	3.513	2.464	3.548	2.230	2.729	22.072
2.608	2.767	3.513	2.464	2.447	1.000	3.907	18.706

4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
3.684	3.904	2.464	3.580	2.447	1.000	2.729	19.808
3.684	3.904	3.513	2.464	3.548	1.000	2.729	20.842
2.608	2.767	3.513	2.464	3.548	2.230	3.907	21.037
2.608	2.767	2.464	2.464	2.447	1.000	2.729	16.479
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
2.608	3.904	3.513	3.580	2.447	2.230	2.729	21.010
3.684	3.904	2.464	2.464	3.548	1.000	3.907	20.972
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
3.684	2.767	3.513	3.580	2.447	1.000	2.729	19.719
2.608	3.904	3.513	2.464	3.548	2.230	3.907	22.174
3.684	3.904	2.464	3.580	3.548	1.000	3.907	22.088
4.679	4.957	4.523	4.649	4.615	3.314	5.020	31.756
3.684	2.767	3.513	3.580	3.548	3.314	5.020	25.426
2.608	3.904	2.464	2.464	2.447	1.000	2.729	17.616
2.608	2.767	3.513	2.464	3.548	2.230	3.907	21.037
3.684	3.904	3.513	3.580	2.447	2.230	2.729	22.086
2.608	2.767	2.464	2.464	2.447	2.230	3.907	18.887
2.608	3.904	2.464	3.580	2.447	1.000	3.907	19.911
3.684	3.904	3.513	2.464	3.548	1.000	2.729	20.842
3.684	3.904	2.464	3.580	2.447	1.000	2.729	19.808
2.608	2.767	3.513	3.580	3.548	2.230	3.907	22.153
3.684	3.904	3.513	2.464	2.447	2.230	2.729	20.970
2.608	2.767	2.464	3.580	3.548	2.230	3.907	21.105
2.608	2.767	2.464	2.464	2.447	1.000	2.729	16.479
4.679	4.957	4.523	2.464	3.548	1.000	3.907	25.078
1.000	2.767	2.464	3.580	3.548	2.230	2.729	18.318
4.679	4.957	4.523	3.580	3.548	1.000	3.907	26.194
4.679	4.957	4.523	2.464	2.447	2.230	3.907	25.207
2.608	2.767	2.464	3.580	3.548	2.230	2.729	19.926
3.684	3.904	2.464	2.464	2.447	1.000	3.907	19.871
4.679	4.957	4.523	3.580	3.548	1.000	3.907	26.194

DATA ORDINAL VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)

No.Resp	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	4	5	4	13
2	3	4	3	10
3	4	4	4	12
4	3	3	3	9
5	4	3	4	11
6	4	4	3	11
7	3	3	3	9
8	3	4	3	10
9	4	3	4	11
10	3	4	3	10
11	4	4	4	12
12	4	3	4	11
13	3	4	3	10
14	3	4	4	11
15	5	5	5	15
16	4	3	3	10
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	3	4	4	11
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	4	4	3	11
23	3	3	3	9
24	3	3	4	10
25	5	5	5	15
26	3	3	2	8
27	3	3	4	10
28	4	4	4	12
29	2	2	3	7
30	3	4	3	10
31	2	2	2	6
32	3	3	3	9
33	3	2	2	7
34	3	3	4	10
35	4	4	5	13

36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	3	3	4	10
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	5	5	5	15
45	2	3	3	8
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	3	3	3	9
49	4	4	3	11
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	4	3	4	11
53	4	3	3	10
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	3	4	3	10
57	4	3	4	11
58	4	3	4	11
59	3	3	3	9
60	5	5	5	15
61	4	4	3	11
62	3	3	4	10
63	5	5	5	15
64	4	4	3	11
65	4	3	4	11
66	3	4	4	11
67	5	5	5	15
68	4	4	4	12
69	3	3	3	9
70	4	3	4	11
71	4	4	3	11

72	3	3	3	9
73	3	4	3	10
74	4	3	4	11
75	3	4	3	10
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	3	4	4	11
79	3	3	3	9
80	5	5	5	15
81	3	4	4	11
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	3	3	4	10
85	3	4	3	10
86	5	5	5	15

DATA INTERVAL VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	3.000	0.035	0.035	0.077	-1.813	1.000
	3.000	37.000	0.430	0.465	0.397	-0.088	2.464
	4.000	27.000	0.314	0.779	0.297	0.769	3.529
	5.000	19.000	0.221	1.000	0.000		4.552
2.000	2.000	3.000	0.035	0.035	0.077	-1.813	1.000
	3.000	34.000	0.395	0.430	0.393	-0.176	2.410
	4.000	29.000	0.337	0.767	0.306	0.730	3.468
	5.000	20.000	0.233	1.000	0.000		4.523
3.000	2.000	3.000	0.035	0.035	0.077	-1.813	1.000
	3.000	34.000	0.395	0.430	0.393	-0.176	2.410
	4.000	29.000	0.337	0.767	0.306	0.730	3.468
	5.000	20.000	0.233	1.000	0.000		4.523

Successive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	Total
3.529	4.523	3.468	11.520
2.464	3.468	2.410	8.343
3.529	3.468	3.468	10.465
2.464	2.410	2.410	7.285
3.529	2.410	3.468	9.408
3.529	3.468	2.410	9.408
2.464	2.410	2.410	7.285
2.464	3.468	2.410	8.343
3.529	2.410	3.468	9.408
2.464	3.468	2.410	8.343
3.529	3.468	3.468	10.465
3.529	2.410	3.468	9.408
2.464	3.468	2.410	8.343
2.464	3.468	3.468	9.400
4.552	4.523	4.523	13.598
3.529	2.410	2.410	8.350
2.464	2.410	2.410	7.285
2.464	2.410	2.410	7.285
2.464	3.468	3.468	9.400
2.464	2.410	2.410	7.285
2.464	2.410	2.410	7.285
3.529	3.468	2.410	9.408
2.464	2.410	2.410	7.285
2.464	2.410	3.468	8.343
4.552	4.523	4.523	13.598
2.464	2.410	1.000	5.875
2.464	2.410	3.468	8.343
3.529	3.468	3.468	10.465
1.000	1.000	2.410	4.410
2.464	3.468	2.410	8.343
1.000	1.000	1.000	3.000
2.464	2.410	2.410	7.285
2.464	1.000	1.000	4.464
2.464	2.410	3.468	8.343
3.529	3.468	4.523	11.520
4.552	4.523	4.523	13.598
4.552	4.523	4.523	13.598

4.552	4.523	4.523	13.598
2.464	2.410	3.468	8.343
3.529	3.468	3.468	10.465
3.529	3.468	3.468	10.465
2.464	2.410	2.410	7.285
2.464	2.410	2.410	7.285
4.552	4.523	4.523	13.598
1.000	2.410	2.410	5.821
4.552	4.523	4.523	13.598
4.552	4.523	4.523	13.598
2.464	2.410	2.410	7.285
3.529	3.468	2.410	9.408
4.552	4.523	4.523	13.598
4.552	4.523	4.523	13.598
3.529	2.410	3.468	9.408
3.529	2.410	2.410	8.350
4.552	4.523	4.523	13.598
4.552	4.523	4.523	13.598
2.464	3.468	2.410	8.343
3.529	2.410	3.468	9.408
3.529	2.410	3.468	9.408
2.464	2.410	2.410	7.285
4.552	4.523	4.523	13.598
3.529	3.468	2.410	9.408
2.464	2.410	3.468	8.343
4.552	4.523	4.523	13.598
3.529	3.468	2.410	9.408
3.529	2.410	3.468	9.408
2.464	3.468	3.468	9.400
4.552	4.523	4.523	13.598
3.529	3.468	3.468	10.465
2.464	2.410	2.410	7.285
3.529	2.410	3.468	9.408
3.529	3.468	2.410	9.408
2.464	2.410	2.410	7.285
2.464	3.468	2.410	8.343
3.529	2.410	3.468	9.408
2.464	3.468	2.410	8.343
3.529	3.468	3.468	10.465
3.529	3.468	3.468	10.465
2.464	3.468	3.468	9.400

2.464	2.410	2.410	7.285
4.552	4.523	4.523	13.598
2.464	3.468	3.468	9.400
4.552	4.523	4.523	13.598
4.552	4.523	4.523	13.598
2.464	2.410	3.468	8.343
2.464	3.468	2.410	8.343
4.552	4.523	4.523	13.598

DATA ORDINAL VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

No.Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	3	4	5	5	17
2	4	4	3	4	15
3	4	3	4	4	15
4	3	4	3	3	13
5	3	3	4	3	13
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	3	4	3	4	14
9	4	4	4	3	15
10	4	4	3	4	15
11	3	3	4	4	14
12	4	4	4	3	15
13	3	3	3	4	13
14	4	4	3	4	15
15	5	5	5	5	20
16	3	3	4	3	13
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	4	3	3	4	14
20	3	3	3	3	12
21	3	4	3	3	13
22	3	3	4	4	14
23	4	3	3	3	13
24	3	3	3	3	12
25	5	5	5	5	20
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	4	4	4	15
29	3	3	2	2	10
30	4	3	3	4	14
31	2	3	2	2	9
32	3	2	3	3	11
33	3	3	3	2	11
34	3	3	3	3	12

35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	4	4	3	3	14
40	3	3	4	4	14
41	4	3	4	4	15
42	3	4	3	3	13
43	3	3	3	3	12
44	5	5	5	5	20
45	3	3	2	3	11
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	3	4	3	3	13
49	3	3	4	4	14
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	3	15
53	3	3	4	3	13
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	3	4	15
57	4	4	4	3	15
58	3	3	4	3	13
59	3	3	3	3	12
60	5	5	5	5	20
61	3	4	4	4	15
62	4	4	3	3	14
63	5	5	5	5	20
64	4	3	4	4	15
65	3	4	4	3	14
66	4	4	3	4	15
67	5	5	5	5	20
68	4	3	4	4	15
69	3	4	3	3	13
70	3	3	4	3	13

71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12
73	3	4	3	4	14
74	4	4	4	3	15
75	4	4	3	4	15
76	3	3	4	4	14
77	4	4	4	3	15
78	3	3	3	4	13
79	4	4	3	4	15
80	5	5	5	5	20
81	3	3	4	3	13
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12
84	4	3	3	4	14
85	3	3	3	3	12
86	3	4	3	3	13

DATA INTERVAL VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	1.000	0.012	0.012	0.030	-2.269	1.000
	3.000	43.000	0.500	0.512	0.399	0.029	2.877
	4.000	26.000	0.302	0.814	0.268	0.893	4.047
	5.000	16.000	0.186	1.000	0.000		5.053
2.000	2.000	1.000	0.012	0.012	0.030	-2.269	1.000
	3.000	39.000	0.453	0.465	0.397	-0.088	2.804
	4.000	30.000	0.349	0.814	0.268	0.893	3.985
	5.000	16.000	0.186	1.000	0.000		5.053
3.000	2.000	3.000	0.035	0.035	0.077	-1.813	1.000
	3.000	39.000	0.453	0.488	0.399	-0.029	2.500
	4.000	27.000	0.314	0.802	0.278	0.850	3.594
	5.000	17.000	0.198	1.000	0.000		4.615
4.000	2.000	3.000	0.035	0.035	0.077	-1.813	1.000
	3.000	38.000	0.442	0.477	0.398	-0.058	2.482
	4.000	28.000	0.326	0.802	0.278	0.850	3.578
	5.000	17.000	0.198	1.000	0.000		4.615

Successive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
2.877	3.985	4.615	4.615	16.093
4.047	3.985	2.500	3.578	14.110
4.047	2.804	3.594	3.578	14.023
2.877	3.985	2.500	2.482	11.844
2.877	2.804	3.594	2.482	11.757
4.047	3.985	3.594	3.578	15.204
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
2.877	3.985	2.500	3.578	12.940
4.047	3.985	3.594	2.482	14.108
4.047	3.985	2.500	3.578	14.110
2.877	2.804	3.594	3.578	12.853
4.047	3.985	3.594	2.482	14.108
2.877	2.804	2.500	3.578	11.759
4.047	3.985	2.500	3.578	14.110
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
2.877	2.804	3.594	2.482	11.757
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
4.047	2.804	2.500	3.578	12.929
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
2.877	3.985	2.500	2.482	11.844
2.877	2.804	3.594	3.578	12.853
4.047	2.804	2.500	2.482	11.833
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
2.877	3.985	3.594	3.578	14.034
2.877	2.804	1.000	1.000	7.681
4.047	2.804	2.500	3.578	12.929
1.000	2.804	1.000	1.000	5.804
2.877	1.000	2.500	2.482	8.859
2.877	2.804	2.500	1.000	9.181
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
4.047	3.985	3.594	3.578	15.204
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338

5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
4.047	3.985	2.500	2.482	13.013
2.877	2.804	3.594	3.578	12.853
4.047	2.804	3.594	3.578	14.023
2.877	3.985	2.500	2.482	11.844
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
2.877	2.804	1.000	2.482	9.163
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
2.877	3.985	2.500	2.482	11.844
2.877	2.804	3.594	3.578	12.853
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
4.047	3.985	3.594	2.482	14.108
2.877	2.804	3.594	2.482	11.757
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
4.047	3.985	2.500	3.578	14.110
4.047	3.985	3.594	2.482	14.108
2.877	2.804	3.594	2.482	11.757
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
2.877	3.985	3.594	3.578	14.034
4.047	3.985	2.500	2.482	13.013
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
4.047	2.804	3.594	3.578	14.023
2.877	3.985	3.594	2.482	12.938
4.047	3.985	2.500	3.578	14.110
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
4.047	2.804	3.594	3.578	14.023
2.877	3.985	2.500	2.482	11.844
2.877	2.804	3.594	2.482	11.757
4.047	3.985	3.594	3.578	15.204
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
2.877	3.985	2.500	3.578	12.940
4.047	3.985	3.594	2.482	14.108
4.047	3.985	2.500	3.578	14.110
2.877	2.804	3.594	3.578	12.853
4.047	3.985	3.594	2.482	14.108

2.877	2.804	2.500	3.578	11.759
4.047	3.985	2.500	3.578	14.110
5.053	5.053	4.615	4.615	19.338
2.877	2.804	3.594	2.482	11.757
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
4.047	2.804	2.500	3.578	12.929
2.877	2.804	2.500	2.482	10.663
2.877	3.985	2.500	2.482	11.844

LAMPIRAN 8. DISTRIBUSI FREKUENSI

DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DESAIN PRODUK (X1)

FrequencyTable**X1_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.3	2.3	2.3
3.00	39	45.3	45.3	47.7
Valid 4.00	25	29.1	29.1	76.7
5.00	20	23.3	23.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.2	1.2	1.2
3.00	37	43.0	43.0	44.2
Valid 4.00	29	33.7	33.7	77.9
5.00	19	22.1	22.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.5	3.5	3.5
3.00	37	43.0	43.0	46.5
Valid 4.00	26	30.2	30.2	76.7
5.00	20	23.3	23.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.5	3.5	3.5
3.00	37	43.0	43.0	46.5
Valid 4.00	30	34.9	34.9	81.4
5.00	16	18.6	18.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.5	3.5	3.5
3.00	36	41.9	41.9	45.3
Valid 4.00	30	34.9	34.9	80.2
5.00	17	19.8	19.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	39	45.3	45.3	45.3

4.00	31	36.0	36.0	81.4
5.00	16	18.6	18.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X1_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.2	1.2	1.2
3.00	35	40.7	40.7	41.9
Valid 4.00	33	38.4	38.4	80.2
5.00	17	19.8	19.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)

FrequencyTable

X2_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.5	3.5	3.5
3.00	37	43.0	43.0	46.5
Valid 4.00	27	31.4	31.4	77.9
5.00	19	22.1	22.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X2_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.5	3.5	3.5
3.00	34	39.5	39.5	43.0
Valid 4.00	29	33.7	33.7	76.7
5.00	20	23.3	23.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

X2_3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.5	3.5	3.5
3.00	34	39.5	39.5	43.0
Valid 4.00	29	33.7	33.7	76.7
5.00	20	23.3	23.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

FrequencyTable

Y1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.2	1.2	1.2
3.00	43	50.0	50.0	51.2
Valid 4.00	26	30.2	30.2	81.4
5.00	16	18.6	18.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.2	1.2	1.2
3.00	39	45.3	45.3	46.5
Valid 4.00	30	34.9	34.9	81.4
5.00	16	18.6	18.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.5	3.5	3.5
3.00	39	45.3	45.3	48.8
Valid 4.00	27	31.4	31.4	80.2
5.00	17	19.8	19.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Y1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.5	3.5	3.5
3.00	38	44.2	44.2	47.7
Valid 4.00	28	32.6	32.6	80.2
5.00	17	19.8	19.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DESAIN PRODUK (X1)

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.934	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	22.3953	16.830	.817	.792	.921
X1_2	22.3605	17.433	.762	.697	.926
X1_3	22.3953	16.665	.828	.715	.920
X1_4	22.4419	17.355	.765	.613	.926
X1_5	22.4186	16.952	.823	.713	.920
X1_6	22.3953	17.983	.725	.654	.929
X1_7	22.3605	17.504	.786	.687	.924

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.1279	23.219	4.81858	7

UJI VALIDITAS DAB RELIABILITAS VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.908	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	7.5349	2.487	.851	.726	.839
X2_2	7.4884	2.606	.787	.626	.892
X2_3	7.4884	2.559	.812	.674	.872

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.2558	5.487	2.34238	3

UJI VALIDITAS DAB RELIABILITAS MINAT BELI ULANG (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.915	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	11.0698	4.795	.842	.728	.878
Y1_2	11.0233	4.988	.787	.656	.896
Y1_3	11.0581	4.808	.778	.619	.900
Y1_4	11.0465	4.704	.819	.683	.885

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.7326	8.339	2.88780	4

LAMPIRAN 5. UJI KORELASI DAN HIPOTESIS

KORELASI DESAIN PRODUK DAN KEPECAYAAN

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations		
	X1	X2
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.935**
	N	.000
X2	Pearson Correlation	.935**
	Sig. (2-tailed)	1
	N	.000
	N	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.809	1.40633

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.044	2	357.022	180.517	.000 ^b
	Residual	164.155	83	1.978		
	Total	878.200	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.628	.651		2.499	.014
	X1	.561	.081	.622	6.932	.000
	X2	.238	.169	.530	5.224	.001

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 6. TABEL R DAN TABEL F

R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

18/3/2019

lemlit.ichsan/lemlit/cetak-surat-penelitian-mahasiswa/1435/



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 1567/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Toko Online Kimora Shop Gorontalo

di,-

Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Jilly Kesya Kasenda

NIM : E2115129

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : TOKO ONLINE KIMORA SHOP GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN STUDI
KASUS PADA TOKO ONLINE KIMORA SHOP
GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 18 Maret 2019

Ketua,

Dr. Rahmisyari, ST., SE
NIDN 0929117202

TOKO ONLINE KIMORA SHOP

Jl. Raja Eyato No.19 Gorontalo 96133
TELP 0435-823016 FAX 043584632

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pemilik Toko Kimora Shop Di Gorontalo, menerangkan bahwa:

Nama : JILLY K. KASENDA
NIM : E.21.15.192
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo
Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Komsumen

Mahasiswa tersebut di atas, telah melaksanakan Penelitian dari bulan November s/d Desember Tahun 2019 di Toko Kimmora shop. Demikian informasi Surat Keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 13 Desember 2019



ZASKIA PUTRI



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 003/UNISAN-G/S-BP/II/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : JILLY KESIA KASENDA
NIM : E2115129
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 35%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 26 February 2020

Tin Verifikasi

Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

Skripsi_E2115129_JILLY KESYA KASENDA_PENAGARUH
DESAIN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT

ORIGINALITY REPORT

35%	34%	8%	26%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	5%
2	media.neliti.com Internet Source	4%
3	www.scribd.com Internet Source	3%
4	repository.unpas.ac.id Internet Source	3%
5	mafiadoc.com Internet Source	2%
6	jurnal.unigo.ac.id Internet Source	1%
7	library.binus.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
9	www.journaltoocs.ac.uk	

	Internet Source	1 %
10	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	1 %
11	fmi.or.id Internet Source	1 %
12	docobook.com Internet Source	1 %
13	lib.unnes.ac.id Internet Source	1 %
14	docslide.us Internet Source	1 %
15	docplayer.info Internet Source	1 %
16	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1 %
17	e-jurnal.stie-lbek.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %

20	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
21	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
22	harnum1605.wordpress.com Internet Source	<1 %
23	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
24	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
25	binderekonomi.blogspot.com Internet Source	<1 %
26	id.123dok.com Internet Source	<1 %
27	elib.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
29	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
30	ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %

31	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
32	adoc.tips Internet Source	<1 %
33	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
34	samryaazza.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
36	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
37	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
38	www.ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source	<1 %
39	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
40	satriormdhn14.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes ☐ On Exclude matches < 25 words