

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen Pada Produk Garam di PT. UCI Gresik Jawa Timur Indonesia

EDY SULISTYAWAN¹, NERY RIZKY ARISIYA², ALFISYHRINA HAPSERY³

¹Program Studi Manajemen FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia.

²Program Studi Statistika FMIPA Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

³Program Studi Statistika FMIPA Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

e-mail: edy.s@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Persepsi konsumen terhadap tuntutan kebutuhan garam sangat beragam. Terdapat beberapa variabel yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum menggunakan produk garam, factor-faktor tersebut diantaranya adalah harga, kualitas, distribusi, dan promosi. Pada sisi tertentu, konsumen akan merasa puas jika layanan PT. UNIChem Candi Indonesia unit Gresik Jawa Timur (PT UCI Gresik Jatim) melebihi harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen terhadap produk garam PT UCI Gresik Jawa Timur diungkapkan secara komprehensif dengan persamaan variabel berbasis komponen varian, *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Dengan sampel sebanyak 65 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang tidak valid yaitu pada indikator Hr2, Kp2 dan B2, kemudian setelah indikator tersebut tidak digunakan didapatkan nilai R2 yang moderat yaitu 80,4% untuk variabel kepuasan konsumen dan nilai R2 yang lemah 11,5% pada variabel keputusan pembelian ulang, serta nilai Q2 sebesar 0,827 yang menjelaskan bahwa pemodelan kepuasan konsumen memiliki prediksi yang relevan. Kemudian pada pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa semua variabel laten dipengaruhi secara positif oleh masing-masing indikatornya, pada pengujian struktural didapatkan variabel distribusi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap model kepuasan konsumen dengan nilai 0,153 sedangkan untuk variabel lainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, selain itu kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,339.

Kata Kunci: *Marketing mix*, keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen, SEM PLS.

ABSTRACT

Consumer perceptions of the need for salt are very diverse. There are several variables that consumers consider before using salt products, these factors include price, quality, distribution, and promotion. On a certain side, consumers will feel satisfied if UNIChem Candi Indonesia company unit Gresik East Java (UCI Gresik East Java company) exceeded consumer expectations. Factors that influence repurchase decisions and consumer satisfaction with UCI Gresik East Java's salt products are comprehensively disclosed by the component variant-based variable equation, *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). With a sample of 65 respondents, the results of the analysis show that there are several invalid indicators, namely the Hr2, Kp2 and B2 indicators, then after these indicators are not used, a moderate R2 value is obtained, namely 80.4% for the variable consumer satisfaction and a weak R2 value 11.5% on the repurchase decision variable, and a Q2 value of 0.827 which explains that the customer satisfaction model has relevant predictions. Then in testing the hypothesis it was found that all latent variables were positively influenced by each indicator, in structural testing it was found that the distribution variable had an insignificant effect on the consumer satisfaction model with a value of 0.153 while for other variables it had a significant influence on customer satisfaction, apart from In addition, consumer satisfaction also has a positive and significant influence on repurchasing decisions of 0.339.

Keywords : *Marketing mix*, repurchase decision, customer satisfaction, SEM PLS.

1. PENDAHULUAN

PT.UNIChem Candi Indonesia unit Gresik Jawa Timur (PT. UCI Gresik Jatim) merupakan cabang dari perusahaan PT.UNIChem Candi Indonesia yang berpusat di Candi Sidoarjo. Perusahaan ini memang sengaja didirikan untuk fokus bergerak di bidang industri garam. Produk unggulan dari garam PT. UCI Gresik Jatim ini adalah garam cuci (*washing*) dan garam refinasi (refina) yang merupakan produk garam pertama dan satu-satunya di Indonesia yang menggunakan proses refinery. Semakin banyak dan semakin bergensi sertifikasi yang diikuti oleh sebuah perusahaan maka semakin tinggi juga kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut, dengan partisipasi perusahaan mengikuti sertifikasi tersebut otomatis perusahaan juga telah memperhatikan kepuasan konsumennya.

Kepuasan konsumen sangatlah diperlukan untuk kebutuhan internal perusahaan. Contohnya untuk memantau perbaikan pelayanan dan memotivasi karyawan. Dalam hal ini perusahaan diajak bersaing secara sehat dan semakin berorientasi pada pasar. Kebutuhan konsumen yang beraneka ragam menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan produsen, selain itu beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk adalah harga, kualitas, distribusi, dan promosi. Dalam hal ini apabila produk garam PT.UCI Gresik Jatim melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan menyampaikan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Produsen (perusahaan) harus meningkatkan mutu dan pelayanan bagi konsumennya. Karena konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang relatif tinggi cenderung sering berpindah-pindah produk (Wibowo, 2007). Menurunnya tingkat kepuasan konsumen kepada perusahaan sebagian besar disebabkan oleh menurunnya pelayanan dan mutu dari produk yang dihasilkan.

Penelitian ini akan menilai kepuasan konsumen dan juga meneliti faktor-faktor apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli ulang produk garam di PT. UCI Gresik Jatim. Variabel-variabel yang digunakan merupakan variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung. Proses ini memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan, sehingga dibutuhkan teknik analisis yang mampu mengakomodasi seluruh variabel dengan baik yaitu pemodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling*.

Terdapat dua model persamaan struktural yang dapat diaplikasikan kedalam sebuah penelitian yaitu *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CBSEM) dan *Component Based Structural Equation Modeling* atau dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariat, dan ukuran sampel tidak harus besar.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan analisis dengan menggunakan SEM-PLS yaitu Devi, dkk. (2015) jurusan statistika FSM UNDIP dengan judul "Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Layanan Internet *Speedy* di Kota Semarang Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)". Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan layanan internet *Speedy* diungkapkan secara komprehensif dengan persamaan struktural berbasis komponen, *Partial Least Square* (PLS). PLS mengestimasi model hubungan antar variabel laten dan antar variabel laten dengan indikatornya. Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian layanan internet *Speedy* dipengaruhi oleh harga, merek dan kualitas, sedangkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keputusan pembelian dan kualitas. Berdasarkan hasil tersebut maka penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen terhadap produk garam di PT. UCI Gresik Jatim Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari hasil survey kepuasan pelanggan PT.UNIChem Candi Indonesia Unit Gresik Jatim (PT.UCI Gresik Jatim) tahun 2018. Survey ini dilakukan pada bulan Juli sampai dengan bulan September, dari keseluruhan populasi responden sebanyak 99 perusahaan hanya 65 responden yang telah memberikan umpan balik terhadap kuisioner yang telah disebar oleh PT.UCI Gresik Jatim.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel laten endogen dan empat variabel laten eksogen. Variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Variabel Penelitian

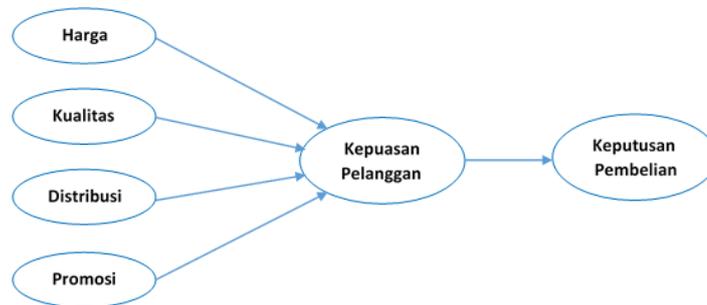
Variabel		Indikator	Kode
η_1	Keputusan Pembelian	Membeli produk karena ingin mencoba ulang	B1
		Membeli produk setelah merasakan adanya kebutuhan	B2
		Membeli produk karena popularitas merek	B3
		Membeli produk karena banyak perusahaan pesaing yang telah memakai produk	B4
η_2	Kepuasan Pelanggan	Bonus yang diberikan sangat banyak	Kp1
		Kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan	Kp2
		Mudah dihubungi bila terjadi masalah	Kp3
		Ketepatan dalam jumlah pengiriman produk	Kp4
ξ_1	Harga	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	Hr1
		Harga terjangkau dan barang sesuai dengan pesanan	Hr2
		Harga lebih murah dibandingkan supplier lainnya	Hr3
		Harga produk murah	Hr4
ξ_2	Kualitas	Mutu dan keamanan produk	K1
		Kemasan produk	K2
		Kuantitas barang selalu tepat	K3
		Fasilitas yang layak	K4
		Kelengkapan dokumen	K5
ξ_3	Distribusi	Pengiriman tepat waktu	D1
		Pemantauan transportasi	D2
		Mudah mendapatkan produk	D3
ξ_4	Promosi	Promosi produk sangat menarik dan mudah diingat	P1
		Promosi produk yang anda pakai tersedia media komunikasi	P2
		Membeli produk karena banyak promo	P3

Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah analisa data dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan deskripsi karakteristik dari indikator penyusun variabel laten.
2. Konseptualisasi model.
3. Merancang diagram jalur.

Setelah diketahi konseptual modelnya maka akan dibentuk model struktural data kepuasan konsumen garam PT.UCI Gresik



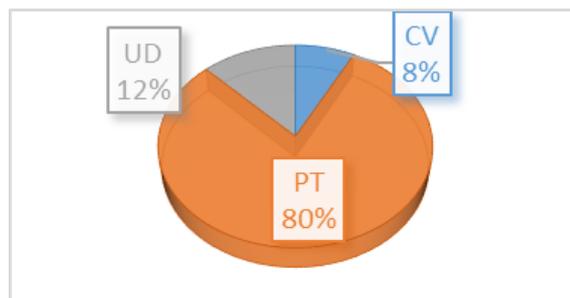
Gambar 1 Model Struktural Data Keputusan Pembelian ulang & Kepuasan Konsumen

4. Mendapatkan estimasi parameter.
5. Mengevaluasi hasil *outer model*
 - a. Mengukur tingkat validitas (Convergent Validity dan Discriminant Validity)
 - b. Mengukur tingkat reliabilitas (Composite Reliability)
 - c. Melakukan pengujian terhadap nilai *outer model*
6. Mengevaluasi hasil *inner model*
 - a. Mengukur kolinieritas diantara variabel laten
 - b. Melakukan pengujian koefisien path pada masing-masing variabel laten
 - c. Mengukur koefisien determinasi pada masing-masing variabel laten (R^2)
7. Menarik Kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada survey keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen yang didapatkan adalah seperti pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Diagram Karakteristik Responden

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa responden yang memberikan umpan balik kepada kuisisioner yang telah diberikan di dominasi oleh konsumen dari kelompok Perseroan Terbatas (PT) sebesar 80% dari total keseluruhan atau sebanyak 52 responden, sedangkan untuk konsumen dari kelompok Commanditarie Vennontschap (CV) hanya 8% dari total keseluruhan atau sebanyak 5 responden, dan sisanya adalah konsumen dari kelompok Usaha Dagang (UD) sebesar 12% dari total keseluruhan atau sebanyak 8 responden.

Tabel 2 Rata-rata Variabel Laten

Variabel Laten	Kategori Konsumen		
	CV	PT	UD
Harga	3.70	3.82	3.88
Kualitas	3.44	3.68	3.93
Distribusi	4.00	4.11	4.42
Promosi	3.27	3.67	3.67
Kepuasan Konsumen	3.60	3.92	3.84
Keputusan Pembelian	3.80	3.95	4.13

Pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai rata-rata terkecil pada ketiga kategori konsumen berada pada variabel laten promosi artinya rata-rata konsumen bisa dianggap cukup menyukai strategi promosi yang dilakukan oleh PT UCI Gresik. Kemudian nilai rata-rata terbesar pada ketiga kategori konsumen CV, PT dan UD berada pada variabel laten distribusi artinya kedua kategori tersebut rata-rata puas terhadap pelayanan distribusi produk yang diberikan PT UCI Gresik.

Analisis factor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen Menggunakan SEM PLS

Analisis pemodelan kepuasan konsumen menggunakan PLS meliputi langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Analisis factor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen Menggunakan SEM PLS

Struktur model dalam penelitian ini mencakup enam variabel laten, yang terdiri dari empat variabel eksogen yaitu harga (ξ_1), kualitas (ξ_2), distribusi (ξ_3), dan promosi (ξ_4) serta dua variabel endogen yaitu kepuasan konsumen (η_1) dan keputusan pembelian ulang (η_2). Pada penelitian ini variabel laten endogen η_1 dipengaruhi oleh variabel laten eksogen $\xi_1, \xi_2, \xi_3, \xi_4$ dan η_2 dipengaruhi oleh η_1 . Secara matematis dapat dituliskan:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = f(\text{Harga, Kualitas, Distribusi, dan Promosi})$$

$$\text{Keputusan Pembelian ulang} = f(\text{Kepuasan Konsumen})$$

2. Analisis factor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen Menggunakan SEM PLS

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi penilaian validitas dan reliabilitas pada setiap indikator terhadap variabel latennya.

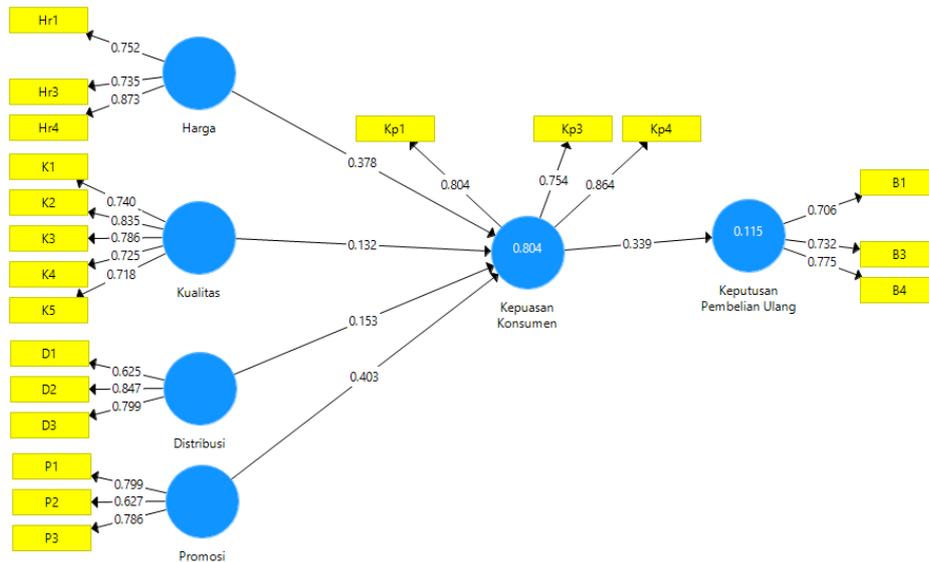
Convergent Validity

Kemudian dilakukan uji validitas yang dapat dilakukan dengan melihat indikator validitas yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor* (λ). Jika nilai *loading* (λ) $\geq 0,70$ maka indikator tersebut dikatakan valid, namun jika $\lambda < 0,70$ maka indikator dikatakan tidak valid dan harus dihilangkan dari analisis karena hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten (Chin, 1998).

Tabel 3 Uji Validitas

Indikator	λ	Ket.	Indikator	λ	Ket.	Indikator	λ	Ket.
Hr1	0.755	Valid	K5	0.714	Valid	Kp2	0.436	Tdk Valid
Hr2	0.520	Tdk Valid	D1	0.626	Tdk Valid	Kp3	0.730	Valid
Hr3	0.712	Valid	D2	0.851	Valid	Kp4	0.843	Valid
Hr4	0.862	Valid	D3	0.793	Valid	B1	0.690	Tdk Valid
K1	0.744	Valid	P1	0.800	Valid	B2	0.474	Tdk Valid
K2	0.832	Valid	P2	0.634	Tdk Valid	B3	0.731	Valid
K3	0.784	Valid	P3	0.779	Valid	B4	0.781	Valid
K4	0.730	Valid	Kp1	0.799	Valid			

Berdasarkan nilai loading factor pada Tabel 3, terdapat nilai *loading factor* (λ) < 0,70 untuk masing-masing indikator Hr2, D1, P2, Kp2, B1, B2. Namun pada indikator D1, P2, dan B1 menghasilkan *loading factor* (λ) > 0,60 yang menurut Hair, *et al*(2013) masih dapat diterima, Lalu indikator Hr2, Kp2, B2 yang merupakan indikator tidak valid dalam mengukur variabel laten harus dikeluarkan dari model.



Gambar 3 Konstruksi Diagram Jalur yang Sudah Tervalidasi

Uji validitas konvergen juga dapat dilihat melalui nilai *average variance extracted* (AVE) pada Tabel 4.

Tabel 4 Average Variance Extracted

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.623
Kualitas	0.581
Distribusi	0.582
Promosi	0.550
Kepuasan Konsumen	0.654
Keputusan Pembelian Ulang	0.545

Pada Tabel 4 nilai *average variance extracted* (AVE) yang dihasilkan oleh semua konstruk dengan indikator reflektif yaitu diatas > 0,50 sehingga memenuhi persyaratan uji validitas convergen.

Discriminant Validity.

Uji validitas diskriminan indikator dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstraknya harus > 0,70 atau paling tidak harus lebih besar nilai loadingnya dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya.

Tabel 5 *Cross Loading*

Indikator	Harga	Kualitas	Distribusi	Promosi	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang
Hr1	0.752	0.260	0.352	0.442	0.579	0.268
Hr3	0.735	0.330	0.465	0.535	0.589	0.219
Hr4	0.873	0.404	0.520	0.549	0.675	0.447
K1	0.354	0.740	0.392	0.312	0.440	0.332
K2	0.457	0.835	0.541	0.434	0.507	0.425
K3	0.266	0.786	0.493	0.421	0.476	0.374
K4	0.252	0.725	0.507	0.350	0.398	0.306
K5	0.264	0.718	0.355	0.393	0.404	0.237
D1	0.279	0.389	0.625	0.284	0.305	0.238
D2	0.444	0.577	0.847	0.606	0.670	0.386
D3	0.545	0.392	0.799	0.456	0.533	0.543
P1	0.525	0.347	0.486	0.799	0.626	0.199
P2	0.375	0.352	0.398	0.627	0.503	0.310
P3	0.521	0.420	0.492	0.786	0.656	0.156
Kp1	0.603	0.434	0.546	0.655	0.804	0.276
Kp3	0.578	0.407	0.561	0.661	0.754	0.182
Kp4	0.705	0.570	0.586	0.650	0.864	0.351
B1	0.316	0.310	0.267	0.178	0.264	0.706
B3	0.291	0.268	0.383	0.176	0.216	0.732
B4	0.281	0.396	0.510	0.277	0.263	0.775

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa korelasi konstruk variabel harga dengan indikatornya lebih tinggi dibanding dengan konstruk variabel lainnya, begitu juga dengan konstruk variabel kualitas, distribusi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang dengan masing-masing indikatornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk variabel laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibanding dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability

Reliabilitas merupakan suatu nilai koefisien yang menunjukkan tingkat konsistensi data. Berikut merupakan nilai composite reliability untuk masing-masing variabel laten.

Tabel 6 *Composite Reliability*

Variabel Laten	Composite Reliability
Harga	0.831
Kualitas	0.873
Distribusi	0.804
Promosi	0.784
Kepuasan Konsumen	0.850
Keputusan Pembelian Ulang	0.782

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki nilai *composite reliability* (CR) yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten telah reliabel.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran sudah baik karena telah memenuhi validitas dan reliabilitas.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural digunakan untuk melihat hubungan antar konstruk laten yang telah dihipotesiskan sebelumnya dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya.

Tabel 7 Nilai R² dan Q²

Variabel Laten		R ²	Q ²
Kepuasan Konsumen		0.804	
Keputusan Pembelian Ulang		0.115	0.827

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa kedua variabel laten memiliki nilai R² yang berbeda, dimana R² pada variabel laten kepuasan konsumen adalah 80,4% yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, sedangkan variabel laten keputusan pembelian ulang memiliki nilai R² 11,5% yang tergolong model lemah. Selanjutnya, dilakukan perhitungan nilai Q² dan didapatkan nilai sebesar 0,827 (lebih dari 0) menunjukkan bahwa pemodelan memiliki prediksi yang relevan.

4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapp*)

Pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa *bootstrap* 500 kali menjadi pilihan *bootstrapp* terbaik karena memiliki t_{hitung} terbesar dibandingkan dengan lainnya, dimana pada setiap kali *bootstrapping* data dilakukan *resampling* yang diperoleh dari 65 data valid. Hasil dari *bootstrapping* dengan sampel sebanyak 500 kali *bootstrap* digunakan untuk pengujian signifikansi parameter dalam model dapat dilakukan dengan statistik uji t.

Variabel	100	200	300	500
	t test	t test	t test	t test
Harga -> Kepuasan Konsumen	2.32	2.16	2.20	2.25
Kualitas -> Kepuasan Konsumen	1.98	2.11	1.95	2.06
Distribusi -> Kepuasan Konsumen	1.94	1.88	1.69	1.84
Promosi -> Kepuasan Konsumen	2.82	2.71	2.84	2.91
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Ulang	2.64	2.73	2.84	3.05
Total	11.70	11.58	11.52	12.11

Pengujian Hipotesis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh informasi bahwa semua nilai t_{hitung} dari masing-masing indikator terhadap variabel laten lebih besar dari 1,96. Artinya semua indikator signifikan dan dapat mengukur variabel laten.

Tabel 9 Uji Signifikansi Model Pengukuran pada *Bootstrapping* 500 kal

Variabel	Indikator	t hitung	Keputusan	Variabel	Indikator	t hitung	Keputusan
Keputusan Pembelian Ulang	B1	3.762	Tolak H ₀	Kualitas	K2	18.579	Tolak H ₀
	B3	3.528	Tolak H ₀		K3	13.489	Tolak H ₀
	B4	5.101	Tolak H ₀		K4	9.322	Tolak H ₀
Kepuasan Konsumen	Kp1	14.580	Tolak H ₀		K5	9.910	Tolak H ₀
	Kp3	11.779	Tolak H ₀		Distribusi	D1	3.794
	Kp4	25.374	Tolak H ₀	D2		28.769	Tolak H ₀
Harga	Hr1	10.133	Tolak H ₀	D3		10.303	Tolak H ₀
	Hr3	11.581	Tolak H ₀	Promosi	P1	15.329	Tolak H ₀
	Hr4	25.204	Tolak H ₀		P2	4.469	Tolak H ₀
Kualitas	K1	10.551	Tolak H ₀		P3	12.082	Tolak H ₀

Pengujian Hipotesis Model Struktural (Inner Model)

Tabel 10 Uji Signifikansi Model Struktural pada *Boostrapping* 500 kali

Variabel	Coefficient	STDEV	t hitung	Keputusan
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.378	0.175	2.155	Tolak H ₀
Kualitas -> Kepuasan Konsumen	0.132	0.062	2.110	Tolak H ₀
Distribusi -> Kepuasan Konsumen	0.153	0.081	1.876	Gagal Tolak H ₀
Promosi -> Kepuasan Konsumen	0.403	0.149	2.705	Tolak H ₀
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Ulang	0.339	0.124	2.731	Tolak H ₀

Terlihat pada Tabel 10 semua variabel laten eksogen dan endogen Nilai t_{hitung} 1,876 kurang dari t_{tabel} 1,99 gagal tolak H₀ (tidak signifikan), artinya variabel distribusi ulang tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara matematis model struktural dari analisis PLS dengan skema path dituliskan sebagai berikut.

$$\eta_1 = 0,378\xi_1 + 0,132\xi_2 + 0,153\xi_3 + 0,403\xi_4$$

$$\eta_2 = 0,339\eta_1$$

5. Pengaruh Hubungan Antar Variabel

Tabel 11 Pengaruh Antar Variabel Laten

Variabel Laten		Pengaruh		
Eksogen	Endogen	Langsung	Tidak Langsung	Total
Harga		0.378	-	0.378
Kualitas	Kepuasan Konsumen	0.132	-	0.132
Distribusi		0.153	-	0.153
Promosi		0.403	-	0.403
Harga		-	0.128	0.128
Kualitas	Keputusan Pembelian Ulang	-	0.045	0.045
Distribusi		-	0.052	0.052
Promosi		-	0.136	0.136
Kepuasan Konsumen		0.339	-	0.339

Pengaruh langsung yang dimiliki antar variabel laten pada Tabel 3.10 yaitu variabel harga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan sebesar 0,378, variabel kualitas sebesar 0,132, variabel distribusi sebesar 0,153, variabel promosi sebesar 0,403 dan pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,339.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada penelitian ini adalah karakteristik yang dimiliki oleh konsumen PT UCI Gresik Jatim dibagi menjadi tiga kategori, dimana kategori

tersebut adalah CV, PT, dan UD yang masing-masing tersusun dari 5 responden, 52 responden dan 8 responden dari keseluruhan total responden sebanyak 65 konsumen. Kemudian nilai rata-rata terkecil jawaban responden ada pada variabel laten promosi dan terbesar pada ketiga kategori konsumen CV, PT dan UD berada pada variabel laten distribusi artinya kedua kategori tersebut rata-rata konsumen puas terhadap distribusi produk yang diberikan PT UCI Gresik.

Pemodelan kepuasan konsumen di PT.UCI Gresik jatim dengan variabel laten eksogen harga (ξ_1), kualitas (ξ_2), distribusi (ξ_3), dan promosi (ξ_4) serta variabel laten endogen kepuasan konsumen (η_1) dan keputusan pembelian ulang (η_2) menghasilkan model struktural dengan pendekatan PLS sebagai berikut:

$$\eta_1 = 0,378\xi_1 + 0,132\xi_2 + 0,153\xi_3 + 0,403\xi_4$$

$$\eta_2 = 0,339\eta_1$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,378 (signifikan), begitu juga variabel kualitas sebesar 0,132 (signifikan), variabel promosi sebesar 0,403 (signifikan). Sedangkan untuk variabel distribusi mempunyai pengaruh yang (tidak signifikan) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,153. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 0,339 (signifikan).

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis penelitian ini adalah penelitian menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas, dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, terkecuali faktor distribusi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga terbukti bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen. Oleh karena itu, bagi pihak PT UCI Gresik diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, menjaga kestabilan harga produk dan terus melakukan promosi produk yang dihasilkan, sehingga kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang pun akan tercipta secara konsisten untuk produk garam PT UCI Gresik Jatim.

UCAPAN TERIMA KASIH.

Bagian ini bersifat opsional. Jika disertakan, bagian ini seharusnya diletakkan setelah teks; satu spasi dan justified. Ukuran font yang digunakan adalah Bookman Old 9-point, regular.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., Gulzar, A., (2011), *Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions*. Vol.1, No.5, 46-54.
- Chin, W.W., (1998), *The partial least square approach for structural equation modeling*. In G. A. Macroulides (Ed). *Modern methods for business research*. London Lawrence Erlbaum Associates. hlm295-236.
- Devi, B.C., Hoyyi, A., & Mukid, M.A., (2015), Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Layanan Internet *Speedy* di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square, *Jurnal Gaussian*, Vol.4, No.3, 485-495.
- Ghozali, I., dan Latan, (2012), *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: UNDIP.
- Hair Jr, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G., (2013), *Partial least squares structural equation modeling (PLSSEM) An emerging tool in business research*. *European Business Review*.
- Henseler, J., Ringle, C.M., dan Sinkovics, R.R., (2009), *The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing*, *Advances in International Marketing*, Volume 20, 277-319.
- Wibowo A., (2007), Pengukuran indeks kepuasan pelanggan dengan pendekatan *structural equation modeling*. [skripsi]. FMIPA, UGM.
- Walpole, R.E. (1982). *Pengantar Statistika*. Terjemahan oleh Bambang Sumantri. (1993). Jakarta: Gramedia.