

**PENGARUH MINAT TRANSAKSIONAL, REFRENSIAL, DAN PREFENSIAL TERHADAP
MINAT MEREFERENSIKAN PRODUK ROXY
DI QUICKSILVER MANTOS**

*THE INFLUENCE OF TRANSACTIONAL INTEREST, REFRENSIAL AND PREFERENTIAL ON
REFERENCING ROXY PRODUCTS AT QUICKSILVER MANTOS*

Oleh:

**Prais Gabriella Wonok¹
Sjendry Loindong²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1gebywonok27@gmail.com](mailto:gebywonok27@gmail.com)

[2Loindong18S@gmail.com](mailto:Loindong18S@gmail.com)

Abstrak: Secara teori ekonomi kita tahu bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan, konsumen selalu bertindak rasional dan selalu mencoba untuk memaksimalkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam batas-batas finansialnya. Tingginya minat beli konsumen Indonesia terhadap produk-produk dipasaran tentu sudah tidak diragukan lagi. Masyarakat Indonesia dapat dikatakan termasuk Negara konsumtif karena mudah tergiur dan berminat untuk membeli produk-produk yang ada, baik itu produk barang atau jasa. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh minat transaksional, minat refrensial dan minat prefensial secara simultan terhadap minat mereferensikan produk dari roxy di *Quicksilver* Mantos. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap minat mereferensikan produk. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa minat transaksional, minat refrensial dan minat prefensial berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat mereferensikan produk roxy di *Quicksilver* Mantos. Sebaiknya *Quicksilver* di Manado town square harus selalu berinovasi terhadap produk roxy, yaitu dapat menciptakan suatu produk roxy yang berkualitas dan menarik, perusahaan lebih meningkatkan iklan produk roxy agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan merek-merek yang lain sehingga tidak kehilangan konsumen dan memberikan kontribusi terhadap minat mereferensikan produk pada produk roxy, diantaranya harga produk dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *minat transaksional, refrensial, prefensial, minat mereferensikan produk*

Abstrack: *In economic theory we know that consumers have knowledge of several alternative sources to satisfy needs, consumers always act rationally and always try to maximize in meeting their needs and desires within its financial limits. The high interest in buying Indonesian consumers for products on the market is certainly no doubt. Indonesian society can be said to be a consumptive country because it is easy to be tempted and interested in buying existing products, be they goods or services. The purpose of this study was to determine the effect of transactional interest, refrensial interest and simultaneous prefential interest on interest in referring products from Roxi in Quicksilver Mantos. The approach used in this study is a descriptive quanlative analysis approach to determine the extent of its influence on interest in referring products. Hypothesis testing results show that transactional interest, refractive interest and preference interest influence simultaneously and partially on interest in referring roxy products in Quicksilver Mantos. We recommend quicksilver in manado town square The company must always innovate Roxy products, which can create a quality and attractive Roxy product, the company will increase the advertising of Roxy products to be more attractive and can compete with other brands so as not to lose consumers and contribute towards interest in referring products to Roxy products, including product prices and customer satisfaction.*

Keywords: *transactional interest, refrensial, preferential, interest in reference product.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat

Secara teori ekonomi kita tahu bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan, konsumen selalu bertindak rasional dan selalu mencoba untuk memaksimalkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam batas-batas finansialnya. Hal tersebut tentu karena minat beli juga dibatasi dengan daya beli yang dimiliki konsumen itu sendiri. Tingginya minat beli konsumen Indonesia terhadap produk-produk dipasaran tentu sudah tidak diragukan lagi.

Tingginya minat beli konsumen Indonesia terhadap produk-produk dipasaran tentu sudah tidak diragukan lagi. Masyarakat Indonesia dapat dikatakan termasuk negara konsumtif karena mudah tergiur dan berminat untuk membeli produk-produk yang ada, baik itu produk barang atau jasa yang memang guna pemenuhan kebutuhan atau produk barang atau jasa yang hanya sebatas pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Mengingat bahwa minat beli konsumen tidak lepas dari batasan dengan daya beli konsumen. Berbicara soal minat beli konsumen, kita tahu bahwa secara psikologis pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya

Dalam teori psikoanalisis perilaku manusia dipengaruhi adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian. Begitu juga dengan konsumen yang selalu berminat untuk membeli barang-barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dan minat beli tersebut dipengaruhi adanya motif tersembunyi yang kemudian dalam menuju proses keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh ketiga aspek kepribadian yaitu Faktor-faktor minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa adalah faktor kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan. Adanya minat beli tersebut dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif, Semakin kuat daya tarik bagi konsumen maka akan semakin kuat dan yakin pengambilan keputusan untuk mereferensikan suatu produk

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Minat Transaksional, Refrensial, dan Prefrensial secara simultan terhadap Mereferensikan Produk
2. Minat Transaksional terhadap Mereferensikan Produk
3. Refrensial terhadap Minat Mereferensikan Produk
4. Prefrensial terhadap Minat Mereferensikan Produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Minat Mereferensikan Produk

Sulistiyani (2013:60) mengatakan bahwa minat mereferensikan produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang, merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian. Hasan (2014:173) juga mengungkapkan bahwa minat mereferensi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa minat mereferensikan produk adalah suatu minat yang berhubungan dengan rencana konsumen, rencana mempengaruhi konsumen, merekomendasikan pada orang lain untuk

membeli suatu produk tertentu sehingga dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian.

Indikator Minat Mereferensikan Produk

Basrah dan Samsul (2013:19), minat mereferensi dapat diidentifikasi indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat refrensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Mereferensikan produk

Schiffman dan Kanuk (2014:471) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereferensikan produk yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal
Faktor internal yaitu dipengaruhi oleh diri sendiri meliputi minat atau selera seseorang terhadap suatu produk tertentu.
2. Faktor Eksternal
Faktor Eksternal yaitu pengaruh orang lain meliputi rekomendasi dari orang lain, pengalaman orang lain ketika mengkonsumsi sebuah produk

Penelitian Terdahulu

Tumbelaka, dan Loindong, (2014) dengan judul penelitian *Servicescape* dan *personal selling* pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama Bank BRI cabang Manado. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah, laba yang besar, dan untuk menguji pengaruh *servicescape* dan *personal selling* terhadap kepuasan nasabah.

Marchall, Mananeke, dan Roring (2015) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Equity*, *Store Atmosphere* dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashion Able pada 3 Secon Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *brand equity*, *store atmosphere* dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *brand equity* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya manajemen *3 Second* memperhatikan *brand equity* dan *store atmosphere* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Indraswari, dan Pramudana (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsers* dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada *Online Shop* Produk Pakaian. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil studi ini maka pemasar disarankan memanfaatkan kredibilitas *celebrity endorser*, serta menetapkan harga yang wajar. Melalui strategi ini diharapkan niat beli konsumen dalam berbelanja *online* untuk pakaian wanita akan semakin meningkat. Secara persuasif dan afektif konsumen akan mudah terpengaruh dengan kredibilitas dan penetapan harga yang wajar bagi konsumen dalam meningkatkan niat belinya.

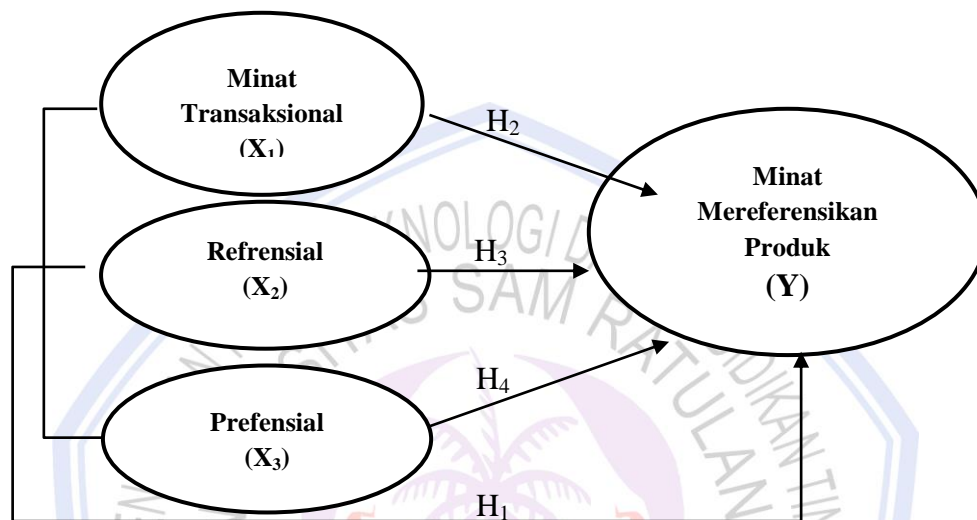
Sukaadmadja, dan Nangi (2015) dengan judul Penelitian Pengaruh Aplikasi TAM dan Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan *E-Commerce* dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa program regular Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Berdasarkan hasil penelitian maka pengelola jasa *e-commerce* agar memperhatikan transaksi *e-commerce* agar lebih dipercepat agar transaksi lebih efektif. Pengelola juga harus mempertahankan tata bahasa, reputasi *website*, serta fitur pemeriksaan dalam bertransaksi agar lebih banyak orang menggunakan jasa *e-commerce*.

Leonard, Comm, dan Thung (2017) dengan judul Penelitian *The Relationship of Service Quality, Word of Mouth, and Repurchase Intentionin Online Transportation Services*. Hasilnya menandakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan terhadap *word-of-mouth* dan niat pembelian kembali. Demikian pula, kata-dari mulut secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali. Implikasi manajerial lebih lanjut dibahas.

Sari dan Khasanah, (2015) dengan judul penelitian Analisis pengaruh keunggulan produk dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan (Studi pada pelanggan Listrik Pra Bayar PT. PLN (Persero) APJ Semarang) 2008-2012).

Restuti, Samsir dan Yusnidar (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion online*, minat beli yang tinggi signifikan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Sedangkan risiko yang dirasakan signifikan tidak mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis / Preposisi dan Model Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- H₁ : Minat Transaksional, Refrensial, dan Prefensial diduga berpengaruh secara simultan terhadap minat mereferensikan produk Roxy di *Quicksilver* Mantos
- H₂ : Minat Transaksional diduga berpengaruh terhadap minat mereferensikan produk Roxy di *Quicksilver* Mantos
- H₃ : Refrensial diduga berpengaruh terhadap minat mereferensikan produk Roxy di *Quicksilver* Mantos
- H₄ : Prefensial diduga berpengaruh terhadap minat mereferensikan produk Roxy di *Quicksilver* Mantos

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiono (2013a : 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Pengukuran

Variabel	Indikator	Pengukuran
MInat Transaksional	1. Rasa suka dalam membeli produk	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
	2. Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian	
	3. Tertarik dalam membeli suatu produk	
Refrensial	1. Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
	2. Memiliki motivasi yang besar	
	3. Memiliki pengorbanan membeli produk	
Prefensial	1. Merasa ingin tahu dalam mencari informasi	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
	2. Memiliki minat yang besar	
	3. Merasa puas dalam membeli suatu produk	
Minat Merefereasikan Produk	1. Memiliki minat yang tinggi	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
	2. Menginginkan produk	
	3. Kepuasan konsumen	

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling* Penelitian

Menurut Sugiono (2013b: 389) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roxy di *Quicksilver* Mantos yang berjumlah 1399 orang, yaitu jumlah konsumen yang membeli produk.

Sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiono, 2013b: 389). Sampel pada penelitian ini. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa populasi relatif homogeni atau seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk distratifikasi. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 93 responden.

Sampling suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, yaitu tidak mencakup seluruh objek penelitian (populasi) akan tetapi sebagian saja dari populasi.

Untuk pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *Purposive sampling*.

Data dan Sumber

Data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa hasil wawancara dan jawaban responden atas item pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dan data sekunder, yaitu data yang bersumber dari berbagai bahan referensi maupun laporan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh minat transaksional, refrensial dan prefensial terhadap variabel dependen yaitu minat mereferensikan produk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator /Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel Product Moment	Ket
Minat Transaksional (X ₁)	X _{1.1}	0.588	0.205	Valid
	X _{1.2}	0.534	0.205	Valid
	X _{1.3}	0.519	0.205	Valid
Refrensial (X ₂)	X _{2.1}	0.669	0.205	Valid
	X _{2.2}	0.615	0.205	Valid
	X _{2.3}	0.646	0.205	Valid
Prefensial (X ₃)	X _{3.1}	0.542	0.205	Valid
	X _{3.2}	0.470	0.205	Valid
	X _{3.3}	0.620	0.205	Valid
Minat Mereferensikan Produk (Y)	Y ₁	0.610	0.205	Valid
	Y ₂	0.509	0.205	Valid
	Y ₃	0.718	0.205	Valid

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Hasil analisis dapat dilihat pada *output* di atas, pada kolom *corrected item-total correlation* merupakan nilai *r* hitung untuk masing-masing pertanyaan sebagai indikator variabel. Nilai *r* untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari *r*_{tabel} *product moment* 0,205, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item-Total Statistics		Ket
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Minat Transaksional (X ₁)	0.734	0.912	Reliabel
Refrensial (X ₂)	0.747	0.911	Reliabel
Prefensial (X ₃)	0.705	0.913	Reliabel
Minat Mereferensikan Produk (Y)	0.824	0.911	Reliabel

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas *r*_{tabel} sebesar 0,205. Jadi, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah reliabel. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah tinggi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel.

Tabel 4. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	VIF
Minat Transaksional (X_1)	1,377
Refrensial (X_2)	1,301
Prefensial (X_3)	1,304

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Karena nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)**Tabel 5. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.739 ^a	0.546	0.531	0.39478

Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.739 artinya mempunyai hubungan Kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,546 atau 73,9 %. Artinya pengaruh minat transaksional (X_1), Refrensial (X_2) dan Prefensial (X_3) terhadap minat mereferensikan produk adalah sebesar 54,6 %

Uji Hipotesisi F**Tabel 6. Uji Hipotesis F**

Model		sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.683	3	5.561	35.681	0.000 ^b
	Residual	13.871	89	0.156		
	Total	30.554	92			

Dependent Variable: Minat Mereferensikan produk

Predictors: (Constant), Prefensial, Refrensial, Minat Transaksional.

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6 didapatkan F hitung sebesar 35,681 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel dengan *degree of freedom* (df) = n - k - 1 = 93-3-1 = 89 adalah sebesar 2,71. Oleh karena F hitung sebesar 35,681 > F tabel sebesar 2,71 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 ; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Minat Transaksional (X_1)	3,884	0,00
Refrensial (X_2)	3,054	0,003
Prefensial (X_3)	4,506	0,000

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 7 dapat dilihat bahwa Nilai t hitung pada variabel Minat transaksional (X_1) adalah sebesar 3,884 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $93-3-1 = 89$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 2,71. Oleh karena $3,884 > 2,71$ dan $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa minat transaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan produk roxy. Nilai thitung pada variabel refrensial (X_2) adalah sebesar 3,054 dengan tingkat signifikansi 0,003. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $93-3-1 = 89$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 2,71. Oleh karena $3,054 > 2,71$ dan $0,030 < 0,05$. Oleh karena $3,054 > 2,71$ dan $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa refrensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan produk roxy. Nilai thitung pada variable prefrensial (X_3) adalah sebesar 4,506 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $93-3-1 = 89$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 2,71. Oleh karena $4,506 > 2,71$ dan $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa prefrensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan produk roxy.

Koefisien Refresi

Tabel 8. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1. (Constant)	0.696	0.312			2.230	0.028
X_1	0.302	0.078	0.304		3.884	0.000
X_2	0.174	0.057	0.211		3.054	0.003
X_3	0.357	0.079	0.381		4.506	0.000

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Persamaan Regresi $Y = 0,696 + 0,302 X_1 + 0,174 X_2 + 0,357 X_3 + e$ menggambarkan Nilai konstanta sebesar 0,696 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas atau nilai variabel bebas dianggap 0 maka minat mereferensikan produk (Y) adalah sebesar 0,696 satuan.

Jika Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,302 menunjukkan terdapat pengaruh positif minat transaksional (X_1) terhadap minat mereferensikan produk (Y). Jika skor variabel minat transaksional (X_1) meningkat satu satuan maka minat mereferensikan produk (Y) akan meningkat sebesar 0,302 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Jika Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,174 menunjukkan terdapat pengaruh positif refrensial (X_2) terhadap minat mereferensikan produk (Y). Jika skor variabel refrensial (X_2) meningkat satu satuan maka minat mereferensikan produk (Y) akan meningkat sebesar 0,174 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Jika Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,357 menunjukkan terdapat pengaruh positif prefrensial (X_3) terhadap minat mereferensikan produk (Y). Jika skor variabel prefrensial (X_3) meningkat satu satuan maka minat mereferensikan produk (Y) akan meningkat sebesar 0,357 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel prefrensial (X_3) turun satu satuan maka minat mereferensikan produk (Y) akan turun sebesar 0,357 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik prefrensial (X_3), maka minat mereferensikan produk (Y) juga semakin baik.

Pembahasan

Pengaruh Minat Transaksional terhadap Minat Mereferensikan Produk

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, PT *Quicsilver* harus selalu berinovasi terhadap produk roxy sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas dan menarik. Selain itu juga PT *Quicsilver* lebih meningkatkan iklan poduk roxy agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan merek-merek yang lain sehingga tidak kehilangan konsumen.

Pengaruh Refrensial terhadap Minat Mereferensikan Produk

Refrensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Minat refrensial terhadap Minat mereferensikan produk roxy. Hasil ini menunjukkan bahwa produk roxy dipersepsikan responden kurang menarik dalam segi kualitas, penilaian yang kurang baik mengenai produk yang tidak sesuai dengan tingkat keinginan responden akan mendorong responden untuk mereferensikan produk. Hal ini dikarenakan konsumen diperhadapkan dengan berbagai jenis merek produk roxy, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk roxy dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk roxy, oleh sebab itu PT *Quicksilver* menjaga dan mempertahankan kualitas produk roxy agar persepsi konsumen terhadap kualitas produk roxy menjadi lebih baik.

Pengaruh Prefrensial terhadap Minat Mereferensikan Produk

Prefrensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut sehingga PT *Quicksilver* harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri. Oleh karena itu, dalam memahami preferensi konsumen, PT *Quicksilver* harus merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Minat prefrensial memiliki pengaruh positif terhadap Minat mereferensikan produk. Hal ini berarti bahwa Minat prefrensial yang semakin menarik dan iklan yang sering muncul akan meningkatkan Minat mereferensikan produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal di antaranya:

1. Minat transaksional, minat refrensial dan minat prefrensial secara simultan berpengaruh terhadap minat mereferensikan produk dari *quicksilver* Mantos
2. Minat transaksional berpengaruh terhadap minat mereferensikan produk dari *quicksilver* Mantos.
3. Refrensial berpengaruh terhadap minat mereferensikan produk dari *quicksilver* Mantos.
4. Prefrensial berpengaruh terhadap minat mereferensikan produk dari *quicksilver* Mantos.

Saran

Yang menjadi saran untuk perbaikan manajemen pemasaran, yang merupakan implikasi dari hasil penelitian ini adalah:

1. Perusahaan harus selalu berinovasi terhadap produk roxy, yaitu dapat menciptakan suatu produk roxy yang berkualitas dan menarik.
2. Perusahaan lebih meningkatkan iklan produk roxy agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan merek-merek yang lain sehingga tidak kehilangan konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap minat mereferensikan produk pada produk roxy, diantaranya harga produk dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrah., dan Samsul. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-14. Jilid 2. Erlangga, Jakarta
- Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi Kedua Belas. CAPS, Yogyakarta
- Indraswari, N. M. M., dan Pramudana, K. A. S. 2013. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endoserser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada Online Shop Produk Pakaian. *Jurnal Manajemen*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen>. Di Akses Pada Tanggal 24 September 2018.

- Leonard., Comm., dan Thung. 2017. *The Relationship of Service Quality, Word of Mouth, and Repurchase Intentionin Online Transportation Services. Journal of Process Management, Vol. 5, Vol. 4.* <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/>. Di Akses Pada Tanggal 24 September 2018.
- Marchall, M., Mananeke, L., Roring, F. 2015. Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashion Able pada 3 Secon Manado Town Square Peng. *Ejournal University Sam Ratulangi Unsrat. Vol. 3, No. 1.* <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7805>. Diakses Pada Tanggal 24 September 2018.
- Restuti., Samsir., dan Yusnidar 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, No. 12.* <Http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JSEP/article/view/2418>. Di Akses Pada Tanggal 24 September 2018.
- Schiffman., dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks, Jakarta
- Sulistiyani. 2013. *Perilaku Organisasi*. Edisi Bahasa Indonesia. Pahmi, Jakarta
- Sugiono. 2013a. *Variabel Independen*. *E-Journal Manajemen Unud.* <http://www.e-jurnal.com>. Diakses pada tanggal 23 Juli 2018.
- _____. 2013b. *Definisi Operasional Variabel*. *E-Journal Manajemen Unud.* <http://www.e-jurnal.com>. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2018.
- Schiffman., dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Erlangga, Yogyakarta
- Sari, R.P., dan Khasanah, I. Analisis Pengaruh Keunggulan Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Pada Pelanggan Listrik Pra Bayar PT. PLN (Persero) APJ Semarang) 2008-2012. *Journal Of Management.Vol. 4, No. 1.* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> . Diakses Pada Tanggal 13 April 2018.
- Sukaadmadja, I. P. G., dan Nangi, I. Y. 2015. Pengaruh Aplikasi TAM dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, N. 7. <Http:e-jorunal.managemen unud.go.id>. Di Akses Pada Tanggal 24 September 2018.
- Tumbelaka, M., dan Loindong, S. 2014. : Servicescape dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal Manajemen.* <http://www.ejournal.unsrat.ac.id>. Di Akses Pada Tanggal 24 September 2018