

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

by Fitria Setyaningrum

Submission date: 02-Jan-2020 11:21PM (UTC-0800)

Submission ID: 1239109847

File name: Jamswap.pdf (283.81K)

Word count: 3417

Character count: 21769

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG**

(Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)

**Fitria Setyaningrum
Nora Jasar Wati**

Email: Setyaningrumfitria@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang

Abstrak: Dapat kita ketahui dewasa ini, bahwa bisnis kuliner khususnya di bidang kopi sangat menjamur di Indonesia salah satunya di kota Malang. Penelitian ini dilakukan di salah satu warung kopi yang sudah cukup terkenal di Malang yaitu Sarijan Coffee. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang biasanya dilakukan dalam bisnis yang mengusung produk kopi. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan citra merek (X_3) dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang. Metode analisis yang digunakan adalah Analisa regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang merupakan pelanggan di Sarijan Coffee dengan syarat yang telah ditentukan yaitu melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian lebih dari 2 kali dari semua kalangan dan juga semua jenis kelamin (laki-laki dan perempuan). Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atau kuesioner yang disebar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang), dalam uji hipotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dari ke tiga variabel independen yang diteliti, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang dibandingkan promosi dan citra merek. Dalam uji determinasi ditemukan bahwa variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) memiliki pengaruh sebesar 52,6% terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan sebanyak 47,4% dipengaruhi variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian ulang

Abstract: We can know today, that culinary business, especially in the field of coffee, is very mushrooming in Indonesia, one of them in Malang. This research was conducted in one of the coffee shops that are quite well-known in Malang, Sarijan Coffee. The purpose of this research is to find out about how marketing strategies are usually carried out in businesses that carry coffee products. The independent variables used in this study are product quality (X_1), promotion (X_2) and brand image (X_3) and the dependent variable is the decision to repurchase. The analytical method used is the analysis of multiple linear regression. The sample used in this study were 40 respondents who were customers in Sarijan Coffee with predetermined conditions, namely repurchasing or making purchases more than twice from

all circles and also all sexes (male and female). The data obtained is the primary data obtained is primary data which is the result of the respondent's answer or the questionnaire distributed. The results of this study indicate that there are simultaneous effects on independent variables (product quality, promotion and brand image) on the dependent variable (repeat purchase decision), in the partial hypothesis test it was found that product quality and promotion variables have an influence on repeat purchase decisions, whereas brand image has no effect on repurchase decisions. From the three independent variables studied, product quality is the variable that has the greatest influence on repurchase decisions compared to promotion and brand image. In the determination test it was found that the independent variables (product quality, promotion and brand image) had an influence of 52.6% on repeat purchase decisions while 47.4% are influenced by other variables and are not included in this regression analysis.

Keywords: *product quality, promotion, brand image, repeat purchase decision*

PENDAHULUAN

Produksi kopi memegang peranan dalam perekonomian nasional. Perolehan komoditas kebun ini cukup menunjang perekonomian nasional Indonesia. Kopi sebagai komoditas kebun telah menunjang perolehan devisa dan mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Hal ini berarti membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk Indonesia. Saat ini kopi di Indonesia menjadi komoditas perkebunan yang besar, yakni sekitar 94% produksi nasional. Dengan begitu banyaknya jenis kopi di Indonesia yang juga memiliki rasa yang kuat, kekayaan alam ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk membuka kedai kecil atau bahkan *cafe* dan restoran yang menyediakan menu kopi yang bervariasi, banyaknya jenis kopi yang ada di Indonesia membuat para kreator muda untuk terus membuat racikan kopi yang baru. Karena *trend* yang terjadi di masyarakat seputar kopi sangat menonjol, namun tidak mematikan minat para pelaku usaha ini untuk terus merintis dan bersaing dibidang ini.

Dengan banyaknya persaingan yang ada, banyak faktor yang harus pengusaha pertimbangkan seperti menciptakan produk yang menonjol, ini dilakukan untuk memberikan kesan yang mudah diingat dan

dapat diterima oleh konsumen. Di Malang sendiri fenomena menjamunya warung kopi sudah sangatlah terbukti, beberapa nama *cafe* yang menjadi unggulan pun sudah banyak terlihat, salah satunya adalah Sarijan Coffee. Sarijan Coffee adalah perusahaan yang memproduksi kopi berjenis Robusta sekaligus membuka kedai kopi. Sarijan Coffee sendiri telah dibuka sejak tahun 2010 dan memiliki 2 kedai di Malang hingga saat ini.

Dengan sudah adanya 2 kedai yang dibangun, maka dapat diartikan bahwa citra baik dari perusahaan ini sudah ditangkap oleh pelanggan dan masyarakat sekitar. Dengan banyaknya kedai lainnya yang berada di sekitar lokasi Sarijan yang juga memiliki produk sendiri maka faktor-faktor yang dapat mempertahankan serta menarik konsumen harus dijaga. Walaupun begitu, tak sedikit pula kedai kopi yang mengambil pasokan kopi dari Sarijan. Dengan keadaan tersebut dapat diartinya bahwa citra perusahaan tersebut didapatkan dengan mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan promosi sehingga mengundang para konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam suatu perusahaan sangatlah beragam, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan lain

sebagainya. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengamatan pada keadaan Sarijan Coffee yang telah dipaparkan diatas bahwa kualitas dari produk yang dimiliki dapat dipercaya, promosi yang dilakukan melalui sosial media sangatlah gencar dan juga citra merek yang dimiliki juga sangat baik bisa dilihat dari pelanggan yang selalu berdatangan. Dengan faktor-faktor tersebut peneliti ingin membuktikan apakah variabel bebas tersebut apabila diuji secara bersamaan akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, ataukah variabel bebas tersebut akan berpengaruh apabila diterapkan jika dilakukan secara terpisah serta seberapa besar pula pengaruh yang diberikan.

Hipotesis

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian ulang.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang.

H₅ : Diduga terdapat variabel bebas yang lebih mendominasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan

tujuan serta kegunaan tertentu. Pada penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 ini mengambil Sarijan Coffee Malang sebagai tempat untuk memperoleh data. Adapun yang akan dibahas adalah terbatas pada seberapa besar pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen dan apakah memberikan pengaruh yang positif ataukah pengaruh yang negatif.

Sebagai variabel Independen (kualitas produk, promosi, dan citra merek) sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Sarijan Coffee Malang. Populasi yang ada tidak diketahui namun melalui data transaksi yang dilakukan di Sarijan Coffee, diperkirakan dalam satu bulan ada sekitar 9000 transaksi yang dilakukan oleh konsumen (pelanggan dan konsumen baru).

Sampel

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2011:52). Dan juga menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat korelasi atau regresi ganda maka sampel yang digunakan adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel dari gabungan variabel independen dan dependen maka sampel yang diperlukan yaitu sebanyak $4 \times 10 = 40$ responden.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Bhuono (2005:66), uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar struktur pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji Realibilitas

Suharsimi Arikunto (2005:154) menyatakan “reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.” Uji ini mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil.

Langkah Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan jawaban atas suatu rumusan dan tujuan penelitian ini, maka diperlukan data-data yang relevan. Oleh karena itu, dalam tahap ini penulis melakukan berbagai cara untuk mendapatkan informasi tersebut, diantaranya dengan melakukan observasi ke lokasi penelitian dengan mengamati segala peristiwa, memberikan kuesioner untuk para pelanggan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang akan diteliti, mendokumentasikan kegiatan yang berkaitan dengan penjualan produk. Dari kegiatan tersebut maka penulis akan mendapatkan hasil dari data dan informasi yang diinginkan.

Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.” Alasan peneliti menggunakan angket dalam penelitian ini karena dapat memperoleh gambaran sesuai dengan apa yang terjadi melalui jawaban dari para responden dan

memiliki keuntungan dalam penggunaannya.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi dapat dilakukan menggunakan media berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Sugiyono (2008:82) mengatakan bahwa dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan-catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

Uji Asumsi

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda. Suatu model regresi harus dipenuhi syarat-syarat bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka dilanjutkan dengan pengujian asumsi dengan analisis regresi. Dalam regresi linier, untuk memastikan agar model tersebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang layak dan baik digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yakni dengan melihat kurva normal P – plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Gozali (2009:89), menyatakan bahwa Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya diantara variabel independen tidak terjadi korelasi. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

23 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2009:125), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji pada model regresi apakah terjadi tidaksamaan variance atau tidak dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Keterkoskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil (OLS) dengan model dasar sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan keterangan:

- Y = Nilai variabel bebas terhadap Variabel terikat
X₁ = Kualitas produk
X₂ = Promosi
X₃ = Citra merek
a = Bilangan konstanta sebagai titik potong
b₁b₂b₃ = Koefisien regresi atau prediktor

Uji determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai R² sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen.

Uji Hipotesis

15 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara Simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali,2009:88).

Apabila F_{hitung} > F_{tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 jika nilai F_{hitung} > F_{tabel} maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88).

1. Apabila t_{hitung} < - t_{tabel} atau t_{hitung} > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh Yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih dari 0,312, yaitu dari nilai koefisien korelasi terendah sebesar 0,389 hingga nilai koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,875. Ini berarti bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Instrumen Realibilitas

Suatu item instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas yang didapatkan menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji Asumsi

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig.*

understandardized residual (2-tailed) sebesar 0,140. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. understandardized residual (2-tailed)* 0,140 lebih dari nilai α 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas peneliti sajikan pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

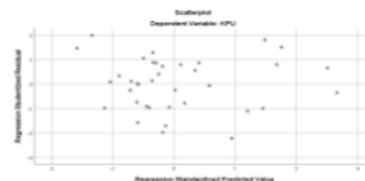
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KP	,557	1,794
	PM	,728	1,374
	CM	,671	1,491

a. Dependent Variable: KPU

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel lebih dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



10

Dari grafik scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. grafik tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,332 + 0,462 X_1 + 0,297 X_2 + 0,213 X_3$$

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil ujidiketahui determinasi nilai *adjusted Rsquare* sebesar 0,526 (52,6%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapat dimana variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya 24,4% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini seperti harga, kualitas pelayanan dll.

Uji F (pengujian secara simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen at(Ghozali,2009:88). hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel dibawah ini, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_0 , sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a .

Hasil uji F yang didapatkan nilai f_{hitung} diperoleh sebesar $13,323 > F_{tabel}$ sebesar 2,86 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

Uji t (pengujian secara parsial)

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh atau variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan $0,05$ (Ghazali, 2009:88).

Dari hasil uji t disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang adalah variabel kualitas produk dan promosi, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh dikarenakan nilai sig lebih besar dari 0,05.

Berikut ini adalah hasil mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap keputusan pembelian atau dependen:

1. Diduga Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,464 > 2,02$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,019 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa ditolak dan H_a diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Diduga Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,228 > 2,02$ atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,032 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa

H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti promosi berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Diduga Terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variabel citra merek dengan nilai t_{hitung} 28 sebesar $1,478 < 2,02$ atau nilai sig. lebih besar dari $0,05$ ($0,148 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak 27 dan H_3 ditolak yang artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Diduga Terdapat Pengaruh Secara Simultan Variabel Independen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $13,323 > F_{tabel}$ sebesar $2,86$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ 17 $< 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_4 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

5. Diduga Terdapat Variabel yang Lebih Berpengaruh dari Variabel Independen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dari ketiga variabel independen kualitas produk, promosi dan citra merek adalah kualitas produk dengan nilai t_{hitung} paling besar yaitu $2,464$.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa tidak seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan citra merek memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hanya ada dua variabel independen yang memberikan dampak signifikan yaitu variabel kualitas produk dan promosi, dapat dilihat dari nilai signifikan berada di bawah $0,05$ sedangkan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dibuktikan dengan nilai signifikan diatas $0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan ditemukan 6 bahwa seluruh variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut terikat dari nilai *standardized coefficient beta* sebesar $0,462$.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Bandung.
- Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- 20 Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- Sugiyono. 2008. "Metode Penelitian 16 kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.

Jurnal

Prihatmingtyas, B, 2010, Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Kecil yang Dikelola Perempuan di Kota

Malang, *Disertasi, Universitas Merdeka Malang*.

Prihatmingtyas, B, 2016, Pemberdayaan Perdagangan Pedagang Pasar Tradisional Blimbing Berbasis Partisipatif dalam Perlindungan Sosial, *Jurnal Care*, Vol. 4 No.3, ISSN 2089-4503 Hal. 97-104.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kajianhidup8.blogspot.com Internet Source	1%
2	endyndyindy.blogspot.com Internet Source	1%
3	dunia-angie.blogspot.com Internet Source	1%
4	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
5	www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.unigal.ac.id Internet Source	1%
7	ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source	1%
8	Amalia Nuril Hidayati. "PENGARUH FAKTORMARKETING MIX DAN FAKTOR SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI	1%

NASABAH LEMBAGA KEUANGAN MIKRO
SYARIAH", Perisai : Islamic Banking and
Finance Journal, 2016

Publication

-
- | | | |
|----|---|----|
| 9 | Endrianur Rahman Zain, Yansya Rafaid.
"ANALISIS PENGARUH FAKTOR UDARA
RUANG PRODUKSI TERHADAP MUTU
CANGKANG KAPSUL KOSONG SECARA
MIKROBIOLOGI", JURNAL AGROINDUSTRI
HALAL, 2019
Publication | 1% |
| 10 | journal.trunojoyo.ac.id
Internet Source | 1% |
| 11 | tekateki1234.blogspot.com
Internet Source | 1% |
| 12 | jurnalfe.ustjogja.ac.id
Internet Source | 1% |
| 13 | repository.nusamandiri.ac.id
Internet Source | 1% |
| 14 | elibrary.ub.ac.id
Internet Source | 1% |
| 15 | lib.mic.ac.id
Internet Source | 1% |
| 16 | ojs.stiesa.ac.id
Internet Source | 1% |
-

17	staffnew.uny.ac.id Internet Source	1%
18	inobis.org Internet Source	1%
19	ejournal.stienusa.ac.id Internet Source	1%
20	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	1%
21	a-research.upi.edu Internet Source	1%
22	stieamm.ac.id Internet Source	1%
23	share.pdfonline.com Internet Source	1%
24	dharmawangsa.ac.id Internet Source	1%
25	ghitharamdhaniputri.wordpress.com Internet Source	1%
26	jurnal.amaypk.ac.id Internet Source	1%
27	tulusyuliannty.blogspot.com Internet Source	1%
28	www.jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	

1%

29

jurnal.untirta.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off