

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK HERBAL TIENS
DI YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:
ANWAR
2202016375**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK HERBAL TIENS DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :

ANWAR

2202016173

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbal Tiens di Yogyakarta**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : ANWAR

NIM : 22020163

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal,

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto., S.H., M.M

NIK. 14400117

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anwar

NIM : 22020163

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas akhir : “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbal Tiens di Yogyakarta”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,

Yang menyatakan

Anwar

NIM. 22020163

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbal Tiens Di Yogyakarta”” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....

.....

NIK

NIK.....

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan di antara tanda-tanda kebesaran-Nya ialah tidurmu pada waktu malam dan siang hari dan usahamu mencari sebagian dari karunia-Nya. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi kaum yang mendengarkan.” (Q.S Ar-Rum:23)

“Tidak ada perjuangan yang sia-sia maka dari itu jangan berhenti berjuang sampai kamu bisa menikmati hasil dari perjuangan panjangmu”

(Penulis)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapakku (La Ponu) dan Ibuku (Wa Nihu) yang selalu berjuang untukku, yang mendidik dan membimbingku sampai aku berhasil mencapai gelar sarjanaku. Jasamu tak akan terbalas seumur hidupku, semoga Tuhan memberikan kebahagiaan untukmu dan semoga gelar sarjana ini bisa sedikit membanggakanmu.
2. Kakakku (Ruhin, La Ute, Rimin, dan Ashak) dan iparaku (Murni, Mutmaina dan Zul) yang telah memberikan dukungan sepanjang waktu, memberikan semangat untukku untuk terus maju.
3. Guru-Guru dan Dosen-Dosenku yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepadaku sebagai bekal mengarungi kehidupanku, semoga Tuhan memberikan umur Panjang dan pahala yang banyak kepadamu.

4. Saudara saudara rantau karegeta (Acy,Fatul,Neni,Rini dan Novi yang senantiasa memberi semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-Sahabat terbaik yang telah menemaniku, baik di masa susah maupun senangku, semoga persahabatan ini tak pernah hilang dan semoga sukses dalam perjalanan hidup kalian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbal Tiens di Yogyakarta” sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Sarjana Manajemen Retail Konsentrasi Digital Marketing pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo SE., M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M selaku pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
3. Segenap Dosen, Karyawan dan Karyawati STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Kedua orang tua yang tidak pernah luput dari doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis.
5. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan, semangat, dan doa dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat Rahmat dan Ridho dari Allah SWT, atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga dengan adanya skripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 19 Januari 2023

Penulis

Anwar

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbal Tiens di Yogyakarta . Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 94 orang konsumen Produk Tiens. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kualitas instrumen diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, serta dilakukan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi menggunakan *SPSS 25*. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (r^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Uji t citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang produk Tiens di Yogyakarta yang terlihat dari signifikansi uji t sebesar $2.785 > 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk Tiens di Yogyakarta yang dilihat dari signifikansi uji t sebesar $6.447 < 0,05$. . Besarnya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Produk Herbal Tiens di Yogyakarta dilihat dari uji koefisien determinasi adalah sebesar 67,7 %, sedangkan sisanya sebesar 31,3 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Pembelian Ulang*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN TEORITIS	10
A. Landasan Teori	10
1. Pembelian Ulang.....	10
2. Citra Merek	13
3. Kualitas produk.....	16
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Hubungan antara variabel	20
D. Kerangka Pemikiran.....	21
E. Hipotesis Penelitian	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Subyek/Obyek Penelitian	23
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	24
D. Populasi dan Sampel Penelitian	24

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
F. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
G. Metode Analisis Data	30
1. Analisis Statistik Inferensial.....	30
2. Uji Instrument Data	30
3. Uji Asumsi Klasik	32
4. Uji Pengaruh.....	33
5. Uji Hipotesis.....	34
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	36
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	36
2. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan.....	37
B. Deskripsi Data Penelitian.....	40
C. Analisis Data Penelitian Dan Uji Hipotesis	42
1. Uji Instrumen Klasik	42
2. Uji Asumsi Klasik	44
3. Analisis Data	47
D. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	52
BAB V	59
PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Jumlah penjualan produk Tiens 5 tahun terakhir di Yogyakarta	5
Tabel III. 1 Skala Likert	26
Tabel III. 2 Definisi Operasional.....	28
Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel IV. 2 Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel IV. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel IV. 4 Uji Validitas	42
Tabel IV. 5 Uji Reliabilitas.....	43
Tabel IV. 6 Uji Normalitas	44
Tabel IV. 7 Hasil Uji Normalitas Exact.....	45
Tabel IV. 8 Uji Multikolinearitas	46
Tabel IV. 9 Uji Heteroskedastisitasli	47
Tabel IV. 10 Uji t.....	48
Tabel IV. 11 Koefisien Korelasi	49
Tabel IV. 12 Uji Koefisien Regresi	50
Tabel IV. 13 Uji Regresi Berganda.....	51
Tabel IV. 14 Uji Beta.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Tiens Syariah Jateng dan D.I Yogyakarta.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisiner	63
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden	64
Lampiran 3. Karakteristik Responden	64
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	66
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	68
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik	68
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran. (Kotler, 2000).

Pasar produk herbal telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen terhadap manfaat kesehatan produk alami. Salah satu perusahaan yang aktif beroperasi di pasar ini adalah Tiens Group, yang dikenal dengan produk-produk herbalnya. Dalam konteks ini, penting untuk memahami pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk herbal Tiens.

Tiens Group yang didirikan pada tahun 1995 oleh Mr. Li Jinyuan di Tianjin, China, kini merupakan perusahaan konglomerasi multi-nasional dalam berbagai bidang seperti bio-teknologi, pendidikan, bisnis ritel, pariwisata, institusi keuangan, perdagangan internasional dan sebagainya. Tiens Group

mulai merambah ke pasar internasional di tahun 1997 dengan cakupan bisnis yang menjangkau lebih dari 190 negara. Tiens Group telah memiliki kantor cabang di 110 negara serta membangun aliansi strategis yang kuat dengan berbagai perusahaan terkemuka di penjuru dunia (Daryani, 2021). Melalui rangkaian produk makanan kesehatan, produk suplemen kesehatan, produk perawatan kulit, serta produk kebutuhan rumah tangga, Tiens Group berhasil tampil sebagai gaya hidup pilihan dalam bidang kesehatan, kecantikan, serta menciptakan kebahagiaan dan kesejahteraan bagi lebih dari 20 juta keluarga di seluruh dunia.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara menciptakan merek (*brand*), di mana dengan adanya merek yang kuat pada suatu produk maka akan membentuk landasan merek yang positif dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam waktu yang lama. Seiring berjalannya waktu perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan salah satu aset yang sangat bernilai. Saat ini perusahaan berfokus pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek suatu produk. Citra merek merupakan persepsi positif atau negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller (1993) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, dan preferensi merek. Dalam konteks produk herbal Tiens, citra merek yang positif dapat berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Sangadji dan Sopiah, 2013). Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, simbol dan sebagainya tetapi merek adalah janji perusahaan untuk terus memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Hal inilah yang membuat konsumen mengenal secara luas mengenai merek tersebut. Untuk menjadi produk yang digemari konsumen, ukuran paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri.

Kotler (2012) lebih dalam menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,

dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Sedangkan kualitas produk herbal Tiens juga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian oleh Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang dianggap tinggi, karena ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Kualitas produk yang baik juga dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan kepuasan pelanggan. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat

Pengertian pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter dalam Novantiano (2007) adalah Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan produk tersebut dengan produk yang lain. Apabila konsumen merasa puas konsumen akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain di tempat yang sama. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk perilaku untuk membeli kembali suatu produk. Rosalina (2019) mendefinisikan keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen. Perilaku pembelian ulang konsumen sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya perilaku pembelian ulang.

Data hasil pemasaran PT. Singa Langit Jaya Yogyakarta, pada tabel I.1 terlihat jumlah penjualan produk Tiens pada tahun 2019- 2023.

Tabel I. 1

Jumlah penjualan produk Tiens 5 tahun terakhir di Yogyakarta

Tahun	Jumlah Prodak
2019	321.262
2020	358.648
2021	432.423
2022	539.862
2023	695.342

Sumber : PT. Singa Langit Yogyakarta, 2023.

Dari data pada Tabel I.1 dapat dilihat bahwa angka penjualan dan mengalami perubahan kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 kenaikan penjualan yang dicapai 37.386 unit atau sebesar 10%. Pada tahun 2021

penjualan mengalami kenaikan 73.775 unit atau sebesar 17% mengalami kenaikan. Pada tahun 2022 kenaikan penjualan yang dicapai sebesar 107.439 unit atau sebesar 20%. Pada tahun 2023 kenaikan penjualan sebesar 155.480 unit atau sebesar 22% . Demikian jumlah presentasi produk yang terlibat pada pencapaian angka penjualan dari 2019 – 2023 mengalami kenaikan secara bertahap setiap tahunnya.

Beberapa penelitian menunjukkan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang antara lain kualitas produk dan citra merek. Dalam penelitian Marchela (2022) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah citra merek, kualitas produk dan promosi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Setyaningrum & Wati (2019) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada tingkat kepercayaan karena semakin terkenal merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala kantor cabang Tiens Yogyakarta Stokis 039 Bapak Abdi Suardin mengatakan bahwa produk herbal Tiens sangat berpengaruh dengan adanya pandemi Covid-19 dan sekarang menjadi salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat karena produk tiens memiliki daya minat yang tinggi dengan memiliki kualitas produk yang sudah sangat terjamin di kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk Tiens selama pandemic Covid-19 yang terdapat pada tabel I.1. Contohnya dari segi kualitas produk salah satu produk

tiens yang mampu menangani masalah penyakit Covid dan telah memberikan banyak orang hasil dari produk tersebut yaitu produk muncord, renuves, serta calsiium dari produk Tiens. Beberapa kalangan artis yang telah terindikasi penyakit Covid-19 pun sudah ada yang memakai produk tersebut karena proses penyembuhan yang sangat cepat dan terjamin. Seperti artis Irfan Hakim, yang telah mengomsumsi produk herbal muncord dan renuves selama terkena penyakit Covid-19 dan sembuh dengan jangka waktu yang sangat cepat dari produk tersebut, serta beberapa kalangan artis lainnya (Youtube deHakims) <https://fb.watch/naTLg7QzG7/>.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk herbal Tiens di Yogyakarta. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya peneliti ingin meneliti lebih jauh dan berfokus tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Herbal Tiens di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Tiens di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Tiens di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Tiens di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Objek penelitian adalah produk herbal Tiens di Yogyakarta.
2. Waktu penelitian adalah bulan September- Desember 2023.
3. Lokasi penelitian adalah Kota Yogyakarta.
4. Sampel penelitian adalah konsumen produk herbal Tiens di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
5. Metode pengumpulan data adalah kuesioner.
6. Metode analisis data adalah analisis regresi berganda.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Tiens di Yogyakarta.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Tiens di Yogyakarta.
3. Pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk Tiens di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produknya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

2. Bagi STIBSA

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Tiens.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pembelian Ulang

a. Pengertian Pembelian Ulang

Pemasaran selaku pihak yang memasarkan suatu produk, harus mempelajari keinginan konsumen dalam menentukan proses pembelian kembali. Dalam kasus ini, banyak perusahaan yang mengaplikasikan konsep *brand loyalty* karena berhubungan erat dengan perilaku pembelian kembali konsumen (Puteri & Djuwita, 2021).

Swasta dan Irawan (2001) menyatakan “Pembelian Ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya”. Sedangkan menurut Sagita (2012) citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena dengan kualitas yang baik dan citra merek yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Kepuasan pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang, Sumarwan (2011) menyatakan konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek produk atau jasa yang dikonsumsi atau dipakainya akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

b. Faktor yang mempengaruhi Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari dari kecil, sehingga akan membentuk persepsi yang berbeda beda pada masing-masing konsumen.
2. Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.
3. Faktor pribadi meliputi kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan *lifestyle* dari konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.
4. Faktor sosial mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pupuani & Sulistyawati (2013), terdapat tujuh faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu:

1. Lingkungan fisik
2. Kepuasan pelanggan
3. Kualitas layanan
4. Preferensi merek
5. Kualitas produk
6. Nilai yang dirasakan
7. Harga

c. Indikator Pembelian Ulang

Ferdinand (2006) menjelaskan ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk yang sudah dibelinya, agar dibeli juga oleh orang lain.
- 3) Minat preferensial, merupakan kecenderungan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Produk preferensi hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, merupakan kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya.

Menurut Panthura (2011) terdapat 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

- 1) *Willingness to buy*, merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.
- 2) *Trend to repurchase*, menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk di masa depan.
- 3) *More repurchase*, menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.
- 4) *Repurchase the same type of product*, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Citra merek ialah tanda berupa nama, istilah, gambar, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan produk pesaing (Tjiptono, 2017 dalam Juniyanti, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam (Wijaya, 2022) citra merek merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu

produk. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang kesukaan atau keinginan suatu produk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen kehilangan kepercayaan pada suatu produk, maka akan membuat citra merek produk tersebut menjadi kurang baik (Keller, dalam Wijaya, 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yordi Sihombing & Syaifullah (2020) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek berkaitan dengan citra merek, yang kemudian berfungsi sebagai landasan untuk tanggapan dan perbandingan dengan merek lain atau barang sejenis.

Menurut pemikiran para ahli yang diungkapkan di atas, disimpulkan citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan atau produk, yang membedakannya dari suatu produk dengan produk lain dan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya

Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler (2013) indikator- indikator citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan, seperti harga, kemasan, warna, ukuran dan juga desain.

- 2) Manfaat.

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

- a) Manfaat fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b) Manfaat simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki sendiri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3).Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi

a. Indikator Citra Merek

Menurut Hartanto (2019) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari citra merek, yaitu;

- 1) Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2) Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

3. Kualitas produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rustam & Hikmah (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang merupakan perpaduan antara daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasaran, kualitas harus diukur dari perspektif bagaimana pembeli akan bereaksi terhadapnya. Dalam hal ini, preferensi individu memiliki peran besar. Oleh karna itu, dalam menjaga kualitas produk

umumnya harus mempertimbangkan kegunaan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sudirman (2019) kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen, sehingga pemahaman tentang kualitas suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik maka peluang konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut semakin besar pula Rizqillah & Kurniawan (2020).

b. Faktor-faktor mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau cirri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan

operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya,

- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Prawira (2019) Indikator-indikator kualitas produk yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik utama dari suatu produk ketika sedang digunakan.
- 2) Fitur (*feature*), yaitu karakteristik spesifik dan luas yang dapat membuat pengalaman pengguna dengan produk lebih baik.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan produk menjadi rusak dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

- 4) Kesesuaian (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian suatu produk mematuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*), jumlah pengukuran perkiraan masa operasional produk dalam keadaan biasa atau parah, sebelum produk harus diganti jika ingin terus digunakan.
- 6) Kemudahan *service* (*serviceability*), mengacu pada kecepatan dan kemudahan yang dengannya suatu produk dapat diperbaiki jika produk tersebut rusak atau berhenti berfungsi dengan baik.
- 7) Estetika (*aesthetics*), mengacu pada tampilan luar suatu produk, yang dapat dilihat seseorang. Estetika mencakup aspek-aspek seperti desain, warna, dan bentuk produk.
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dirasakan dan dinilai oleh pengguna.

B. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Navaagreen. (Theresia Oktasari Indahsakti, 2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra kualitas produk kepercayaan merek dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan naavagreen .
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sosis So Nice (Studi pada Konsumen Sosis So Nice di Kulonprogo). (Gestana Elvica Andean, 2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sosis so nice.

3.	Pengaruh Kualitas Produk ,Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Frestea di Kotamadya Yogyakarta). (Arya Prasetyo Nugroho, 2018)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk,citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif secara bersama sama (simultan) yerhadap keputusan pembelian ulang teh frestea di kotamdya Yogyakarta.
4.	Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close Up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang. (Silviana Anggun Prastiwi, 2014)	Hasil penelitian tersebut menunjukk an bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terdadap keputusan pembelian pasta gigi Close up.
5.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang. (Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, 2013)	Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik.

C. Hubungan antara variabel

Secara singkat, kerangka teoritis membahas saling ketergantungan antar variabel yang dianggap perlu untuk melengkapi situasi yang akan diteliti.

1. Pengaruh antara Variabel X1 (Citra Merek) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang)

Citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk, dan meningkatkan keunggulan bersaing yang

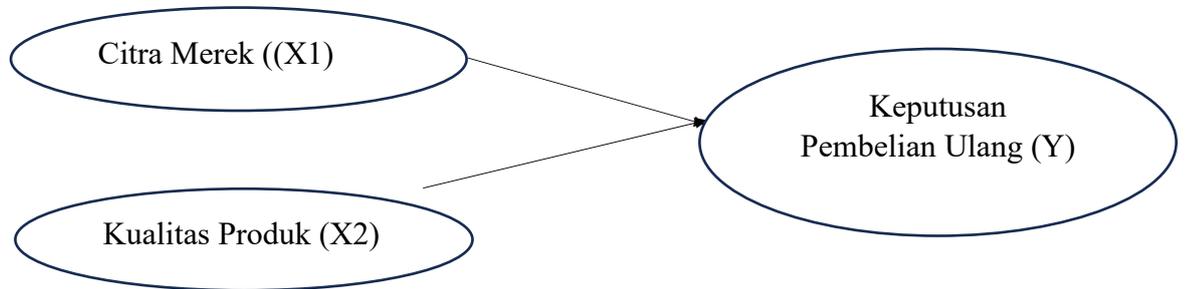
berkelanjutan. Citra merek yang positif juga akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

2. Pengaruh antara Variabel X2 (Kualitas Produk) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang)

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor mengapa konsumen memutuskan untuk membeli ulang suatu produk. Biasanya kualitas kerap dikaitkan dengan fungsi dan manfaat dari produk itu sendiri. Meningkatkan kualitas produk bagi perusahaan sangat diperlukan, karena jika kualitas produk semakin baik, maka hal tersebut dapat menambah jumlah konsumen serta dapat memuaskan konsumen. Jika perusahaan tetap menjaga kualitas produknya, penjualan produk akan mengalami peningkatan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, dapat ditentukan suatu model konsep tentang variable-variabel citra merek (*Brand Image*) dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah dinyatakan dalam pertanyaan kalimat. Dalam hal ini berdasarkan kumpulan data yang didapat dari sejumlah pernyataan menjadi jawaban sementara.

Adapun hipotesis penelitian ini yaitu :

H1: Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk

herbal Tiens di Yogyakarta.

H2: Adanya pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk

herbal Tiens di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian dapat diartikan sebagai usaha pengujian yang dilakukan secara teliti dan kritis dalam mencari fakta-fakta dengan menggunakan langkah-langkah tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif/kuantitatif. Metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara tiga variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Sesuai definisi di atas, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif yang meneliti tentang citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat.

B. Subyek/Obyek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Arti kata subjek menurut KBBI berarti pokok pembicaraan atau dapat berarti pelaku. Menurut Umar (2013) subyek dalam penelitian adalah derajat di mana pengukuran yang dilakukan bebas dari pendapat dan penilaian subjektif, bebas dari bias dan perasaan orang-orang yang menggunakan tes. Subjek penelitian ini adalah pengguna produk Tiens di Yogyakarta

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu sesuatu hal objektif, valid, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu).

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu guna mendapatkan data spesifik dan mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda. Objek dalam penelitian ini adalah pembelian ulang produk Tiens di Yogyakarta

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dan waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu dimulai dari bulan Oktober sampai Desember 2023.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang melakukan pembelian ulang produk Tiens. Jumlah populasi dalam penelitian 94, yaitu konsumen yang melakukan pembelian ulang pada enam bulan terakhir yang terhitung dari bulan April – September tahun 2023.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel

merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yaitu sebanyak 94 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2021) terdapat dua jenis sumber data, sebagai berikut:

a. Sumber primer

Sumber primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang menggunakan produk Tiens yang menjadi responden dengan menggunakan kuesioner.

b. Sumber sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diterbitkan oleh organisasi, perusahaan atau lembaga. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dalam bentuk jadi atau berupa data yang sudah diolah oleh perusahaan dan studi literatur yang mempunyai hubungan dengan pokok bahasan.

2. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan skala likert. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada variabel-variabel yang diteliti yaitu dengan angket (quesioner) yang berisikan pernyataan-pernyataan tentang kepuasan dan pelayanan dengan menggunakan skala likert.

Tabel III. 1

Skala Likert

Jawaban	Skor	Simbol
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Kurang Setuju	2	KS
Cukup Setuju	3	CS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Sugiyono, 2017

F. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi:

1. Variabel Bebas

a) Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

b) Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk yang baik akan memberikan pengaruh konsumen untuk menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik. Perusahaan yang bisa memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

2. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Keputusan pembelian ulang adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu.

Tabel III. 2
Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	Citra Merek (X ₁) Variabel bebas atau variable independent.	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. (Firmansyah,2019)	1.Citra perusahaan 2. Citra konsumen 3. Citra produk	Perusahaan Tiens memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang kesehatan Pemakai produk Tiens adalah orang yang sadar tentang/terhadap kesehatan secara alami Produk Tiens adalah produk yang dibuat dari bahan alami(herbal) yang dapat dipakai untuk mengobati dan mecegah penyakit.	Likert
	Kualitas Produk (X ₂) Variabel bebas atau variable independent.	Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen, sehingga pemahaman tentang kualitas suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Sudirman, 2019)	1. Performa atau kinerja produk 2.Fitur 3.Keandalan 4. Kesesuaian	Produk Tiens memberikan manfaat yang baik untuk masalah kesehatan dan kecantikan Produk Tiens dapat menjadi komoditas yang menguntungkan Produk Tiens dapat diandalkan untuk pencegahan dan pengobatan masalah kesehatan Produk Tiens memiliki kesesuaian hasil yang diperoleh setelah pemakaian produk dengan yang dijanjikan produk	

			5. Daya tahan	Produk Tiens dapat disimpan dalam waktu lama
			6. Kemudahan service	Produk Tiens mudah didapatkn oleh konsumen
			7. Estetika	Produk Tiens memiliki desain produk yang menarik
			8. Persepsi terhadap kualitas	Produk Tiens memiliki kualitas yang baik
3.	Keputusan Pembelian ulang (Y) Variabel terikat atau variable dependent.	Pembelian Ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. (Swasta dan Irawan, (2001)	1. Minat transaksional	Saya tertarik untuk membeli produk Tiens karena memiliki banyak varian produk yang dibutuhkan
			2. Minat referensial	Saya bersedia merekomendasikan produk Tiens kepada orang lain
			3. Minat preferensial	Saya akan lebih berminat membeli produk Tiens dalam memenuhi kebutuhan masalah Kesehatan dan perawatan
			4. Minat eksploratif	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk-produk Tiens

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial, dengan tujuan untuk mengetahui atau mengukur derajat hubungan antara dua variabel, perbedaan dalam suatu variabel diantara berbagai subkelompok serta bagaimana beberapa variabel bebas dapat menjelaskan varian dalam suatu variabel terikat. Perhatian utama dari statistik inferensial berhubungan dengan penggeneralisasian informasi atau secara lebih spesifik membuat kesimpulan dari data sampel untuk populasi yang didasarkan pada sampel yang diambil dari populasi

2. Uji Instrument Data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada uji instrumen data dalam sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah/akurat) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel (konsisten) jika jawaban seseorang terhadap butir pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel berarti butir-butir tersebut sudah dapat mengukur faktornya.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh *pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment*.

Menurut Ghozali (2021) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0.05, yaitu:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ nilai positif, maka pertanyaan atau indikator pada kuesioner tersebut adalah valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. (Ghozali, 2021).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha* (*a*) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,60$, sedangkan untuk

memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*) dan uji menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*, dengan ketentuan;

- 1) Jika nilai sig lebih $> 0,05$, dapat diartikan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai sig lebih $< 0,05$, dapat diartikan tidak berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021) uji heteroskedastisitas digunakan guna menguji apakah terjadi ketidaksamaan dari satu peninjauan ke peninjauan lainnya. Uji heterokedasdisitas yang digunakan yaitu scatterplot dan uji Speraman's Rho, dengan ketentuan;

- 1) Jika nilai Sig $> 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terdapatnya heterokedastisitas merupakan determinasi regresi yang baik.
- 2) Jika nilai Sig $< 0,05$ artinya terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terdapatnya heterokedastisitas merupakan determinasi regresi yang baik.

c. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi yang diperoleh antar variabel independen (bebas). Guna mengetahui ada atau tidaknya kolerasi dapat diukur melalui *tolerance value & variance inflation faktor (VIF)* dengan ketentuan;

- 1) Jika *tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 10 maka tidak adanya multikolinearitas yang merupakan suatu ketentuan regresi yang baik.
- 2) Jika *tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 10 maka ada multikolinearitas yang merupakan suatu ketentuan regresi yang tidak baik.

4. Uji Pengaruh

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan guna mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yang meliputi citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian ulang (Y). Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan.

Pernyataan dari Sugiyono (2021) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian ulang
a	= Koefisien ikonstanta
b	= Koefisien regresi
X1	= Citra merek
X2	= Kualitas Produk

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai \leq atau nilai sig $> \alpha$
dan dinyatakan ditolak jika nilai \geq atau nilai sig $< \alpha$

Jika hipotesis diterima maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan jika hipotesis ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu citra merek (X1), promosi (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Menurut Ghozali (2017) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R²) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

c. Uji Beta

Menurut Sunyoto (2011) untuk uji hipotesis ini hanya melihat thitung mana yang memiliki pengaruh paling besar secara koefisien beta antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dapat dilihat besarnya thitung dari variabel independen (X). Apabila thitung lebih besar. Maka, variabel tersebut dikatakan dominan.

Menurut Ghozali (2011) koefisien beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel independen secara relatif dan tidak ada multikolinearitas antar variabel dependen. Kedua, nilai koefisien beta hanya diinterpretasikan dalam konteks variabel lain dalam persamaan regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Tiens Group Co. Ltd. (“Tiens Group”), yang didirikan pada tahun 1995 oleh Mr. Li Jinyuan di Tianjin, China, kini merupakan perusahaan konglomerasi multi-nasional dalam berbagai bidang seperti bio-teknologi, pendidikan, bisnis ritel, pariwisata, institusi keuangan, perdagangan internasional serta bisnis elektronik dan sebagainya. Tiens Group mulai merambah pasar internasional di tahun 1997. Kini, dengan cakupan bisnis yang menjangkau lebih dari 190 negara, Tiens Group telah memiliki kantor cabang di lebih dari 110 negara serta membangun aliansi strategis yang kuat dengan berbagai perusahaan terkemuka di penjuru dunia. Melalui rangkaian produk makanan sehat, produk suplemen kesehatan, produk perawatan kulit, serta produk kebutuhan rumah tangga, Tiens Group berhasil tampil sebagai gaya hidup pilihan dalam bidang kesehatan, kecantikan, serta menciptakan kebahagiaan dan kesejahteraan bagi lebih dari 20 juta keluarga di seluruh dunia. Berbekal prinsip dasar untuk senantiasa memberikan sumbangsih dan kontribusi amal kepada masyarakat, Tiens Group secara aktif menyelenggarakan tanggung jawab sosial perusahaan dan telah mendonasikan lebih dari 1.5 miliar RMB untuk kesejahteraan publik serta beragam aktivitas amal lainnya. Tiens Group kini melaju pesat untuk menggapai target menjadi perusahaan yang termasuk dalam Fortune 500. Berbekal sistem manajemen terbaik, serta

berbagai prinsip manajemen terkemuka seperti Teori Interaksi Enam Jaringan, Teori Alternatif dan Pertukaran Baru, Teori Supermarket Baru, Konsumsi 29 Menciptakan Kemakmuran, serta Konsumsi dan Operasional Menciptakan Lebih Banyak Kemakmuran.

Mr. Li Jinyuan saat ini menjabat sebagai Pemimpin dan Presiden Tiens Group Co., Ltd serta Ketua Komisioner dan CEO dari Tiens Bio-Tech Group (USA) Inc. (Tiens Bio-Tech Group (USA) Inc. terdaftar di bursa saham Amerika Serikat / American Stock Exchange). Mr. Li Jinyuan lahir pada tahun 1958 di Cangzhou, sebuah kota tua bersejarah di sebelah utara China. Di masa mudanya, ia selalu penuh impian, semangat, konsisten dan tangguh. Saat China memasuki era reformasi dan keterbukaan, Mr. Li Jinyuan berhasil mendedikasikan dirinya dalam menimba pengalaman di operasional berbagai perusahaan yang menjadi dasar bagi kesuksesannya di masa mendatang. Setelah terlibat dalam berbagai bisnis selama beberapa tahun, Mr. Li Jinyuan mendirikan Tiens Group Co., Ltd pada tahun 1995. Tiens Group Co., Ltd. (“Tiens Group”) merambah pasar internasional di tahun 1997.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Visi misi Tiens syariah group ialah menciptakan kemakmuran, serta konsumsi dan operasional menciptakan lebih banyak kemakmuran, tiens melangkah kian mantap di masa mendatang.

a. Misi dan Visi

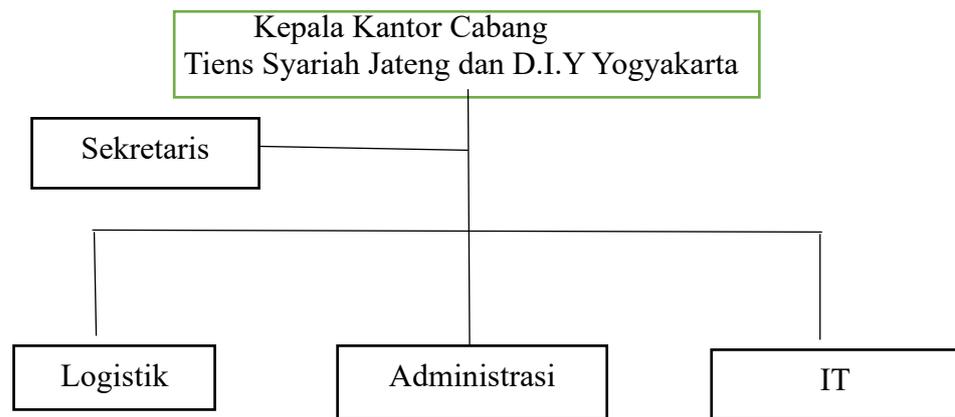
- 1). Organisasi : Berkontribusi melalui industrialisasi, serta menggapai tujuan yang lebih tinggi melalui kerja sama tim yang harmonis dan dedikasi yang tulus.
- 2). Produk : Menyediakan produk berkualitas serta peluang pendidikan dan sosial bagi para konsumen global untuk meningkatkan taraf hidup mereka serta menciptakan masyarakat yang harmonis dalam kehidupan.
- 3). Ekonomi : Menyediakan produk berkualitas serta peluang pendidikan dan sosial bagi para konsumen global untuk meningkatkan taraf hidup mereka serta menciptakan masyarakat yang harmonis dalam kehidupan.

.b. Tujuan

- 1). Prinsip dasar untuk membangun kesehatan manusia, Perkembangan untuk mewujudkan inovasi teknis, Metode bagi perbaikan yang berkesinambungan, serta Hati untuk melayani dan memuaskan konsumen
- 2). Berkontribusi kepada masyarakat melalui peningkatan kesehatan umat manusia.
- 3). Menciptakan Kemakmuran, serta Konsumsi dan Operasional
Menciptakan Lebih Banyak Kemakmuran, Tiens melangkah
kian mantap di masa mendatang.

3. Struktur Organisasi Tiens Syariah Cabang Yogyakarta

Tiens Syariah Cabang Yogyakarta merupakan cabang dari kantor pusat Tiens Syariah Indonesia di Jakarta. Adapun kantor cabang Tiens Syariah Yogyakarta masih berafiliasi dengan kantor cabang Jawa Tengah di jalan Beteng no 17-19 Semarang Tengah.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Tiens Syariah Jateng dan D.I Yogyakarta

Dalam rangka untuk menunjang para distributor dan konsumen mencari produk Tiens dan membangun bisnis di Yogyakarta berikut adalah daftar stokis (toko penjualan produk) Tiens Syariah yang ada di Yogyakarta:

- a. Nama stokis : ID003039
Cp : Ana Irawati
Alamat : jl. Kabupaten km.1.5 Dusun biru RT 06 RW 31.
Trihanggo,
Gamping.
Telepon :0274-5305406
- b. Nama stokis : ID003073
Cp : Nahrati /1
Alamat : jl. Cantel Baru 1. A Yogyakarta
Telepon : 0274-561795
- c. Nama stokis : ID003519
Cp : Leo Gunawan
Alamat : jl. Kusumanegara 920, Yogyakarta
Telepon : 0274- 5305129

B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada konsumen yang menggunakan produk Tiens. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 3 pertanyaan variabel citra merek, 8 pertanyaan variabel kualitas produk dan 4 pertanyaan keputusan pembelian ulang yang disebarakan kepada 99 Responden dengan menggunakan skala likert. Adapun hasil karakteristik data responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Distribusi frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	Laki-laki	39	39%
2	Perempuan	60	60%
3	Total	99	100%

Dari tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan dari jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 60% responden dan kemudian untuk responden jenis kelamin laki-laki sebesar 40% responden.

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, karakteristik responden berdasarkan usia untuk melakukan pembelian ulang produk Tiens di Yogyakarta dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Distribusi frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	17- 25 tahun	82	82%
2	26 -32 tahun	9	9 %
3	33 - 40 tahun	3	3%
4	>40 tahun	5	5%
5	Total	99	100%

Dari tabel karakteristik berdasarkan jenis usia diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan usia 17 – 25 tahun yaitu sebesar 82% responden, usia 26- 32 tahun sebanyak 9% ,usia 40 tahun ke atas 5% dan yang paling sedikit adalah usia 33-40 tahun yaitu sebesar 3%. Responden.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Distribusi frekuensi	
		Frekuensi (N)	Presentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	76	76%
2	Karyawan	6	6%
3	PNS	4	4%
5	Dll	14	14%
	Total	99	100%

Dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan dari pelajar/ mahasiswa sebesar 76%.

C. Analisis Data Penelitian Dan Uji Hipotesis

1. Uji Instrumen Klasik

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian indikator yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji validitas ini menggunakan kriteria dengan menghubungkan masing-masing indikator dengan total indikator setiap variabel. Uji validitas dapat dikatakan valid ketika tingkat signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 4. 4
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Validitas		Keterangan
		korelasi	R tabel	
Citra Merek (X1)	X1	0,834	0,361	Valid
	X2	0,900		
	X3	0,903		
Kualitas Produk (X2)	X1	0,844	0,361	Valid
	X2	0,797		
	X3	0,801		
	X4	0,821		
	X5	0,828		
	X6	0,827		
	X7	0,772		
	X8	0,873		
Pembelian ulang (Y)	Y1	0,802	0,361	Valid
	Y2	0,907		
	Y3	0,865		
	Y4	0,911		

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.4 diatas maka diketahui bahwa semua item menghasilkan nilai r hitung > r

tabel (0,361) dengan nilai signifikan $> 0,05$ sehingga semua item pernyataan dalam variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan indikator yang digunakan agar indikator tersebut dapat diandalkan. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Kesimpulan
Citra Merek	0,856	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,929	0,60	Reliabel
Pembelian ulang	0,835	0,60	Reliabel

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan cara uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88770840
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.161
	Negative	-.170
Test Statistic		.170
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut terdistribusi tidak normal. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Dikarenakan dengan pendekatan Asymp. Sig. (2-tailed) tidak menghasilkan data yang normal maka disini saya menggunakan pendekatan exact Sig. (2-tailed). Menurut (Mehta, 2011, hal. 23-24) secara default, IBM SPSS menghitung

nilai *P-value* menggunakan pendekatan asymptotic. Pada pendekatan asymptotic, nilai *p-value* diestimasi berdasarkan asumsi/anggapan bahwa data yang diberikan cukup besar. Bagaimanapun, ketika data berukuran kecil (sampel kecil), data tidak seimbang dan data terdistribusi buruk, maka *metode asymptotic* akan menghasilkan hasil yang tidak reliabel atau tidak akurat. Sehingga dapat keadaan ini, solusinya adalah dengan menggunakan pendekatan *exact*. nilai *p-value* yang dihitung dengan pendekatan *exact* akan menghasilkan *p-value* yang akurat.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas Exact

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71065501
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.100
	Negative	-.90
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.344

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut terdistribusi dengan normal Karena nilai *Exact. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,344 lebih besar dari nilai probabilitas sebesar 0,05.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas yang dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF) (Purnomo 2016). Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,0$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 8

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITRA MEREK	.192	5.211
	KUALITAS PRODUK	.192	5.211

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

Dari data pada tabel 4.8 Diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari tingkat signifikansi dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika tingkat signifikan

berada diatas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitasli tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitasli.

Tabel 4. 9

Uji Heteroskedastisitasli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	.771		2.137	.069
	CITRA MERK	.300	.136	.502	2.214	.060
	KUALITAS PRODUK	-.123	.054	-.520	-2.294	.064

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan variabel dependen pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel citra merek (0.060), kualitas produk (0,064) yang berarti semua nilai $\text{sig} > 0,5$. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada citra merek, dan kualitas produk. Jika tingkat signifikan berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitasli tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitasli.

3. Analisis Data

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

Tabel 4. 10

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3963	1.113		3.460	<,001
	X1	.295	.196	.342	2.785	.007
	X2	.501	.078	.853	6.447	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas maka dapat dilakukan pembahasan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian variabel citra merek

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y)

2. Pengujian variabel kualitas produk

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y)

b. Koefisien korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (promosi kualitas layanan dan harga) yang diteliti variabel Y (pembelian ulang). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara 1.00 hingga + 1.00 semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat

diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) semakin kuat (Tjiptono 2008).

Tabel 4. 11

Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	1.90727

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil pengujian pada tabel 4.11 diatas maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar .823^a. Maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) menjadi semakin kuat.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji ketepatan model sebagai berikut:

Tabel 4. 12

Uji Koefisien Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670		1.90727

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi R² dari pengujian ini sebesar 0.670. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel citra merek, kualitas produk, terhadap pembelian ulang produk tiens di yogyakarta 67,7% sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

d. Uji Regresi Berganda

Analisi ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Matondang & Nasution, 2021). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara citra merek terhadap pembelian ulang produk Tiens. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 Di bawah ini :

Tabel 4. 13

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3963	1.113		3.460	<,001
	X1	.295	.196	.342	2.785	.007
	X2	.501	.078	.853	6.447	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis linier berganda pada tabel 4.13 maka didapatkan persamaan: $Y = 3.963 + 0.295X1 + 0.501X2$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3.963 hal ini menunjukkan apabila variabel citra merek, kualitas produk 0, maka pembelian ulang bernilai sebesar 3.963
2. Koefisien regresi variabel promosi X1 bernilai positif sebesar 0.295 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.295 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk X2 bernilai positif sebesar 0.501 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka

keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.501 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.

e. Uji Beta

Tabel 4. 14

Uji Beta

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3963	1.113		3.460	<,001
	X1	.295	.196	.342	2.785	.007
	X2	.501	.078	.853	6.447	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari perhitungan analisis antara kelompok variabel X1 (Citra Merek), X2 (Kualitas Produk), dan kelompok variabel Y (Pembelian Ulang) di atas, maka diperoleh nilai *Unstandardized Coefficients Beta* untuk kelompok variabel X1 sebesar 0.342, kelompok variabel X2 sebesar 0.853, Maka dapat disimpulkan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Y (pembelian ulang) adalah variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 0.853.

D. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Tiens. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada

responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 29*.

Hasil uji T (parsial) menyatakan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y. Lebih lanjut, hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Uraian untuk masing masing hasil ujian dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Skintific

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Tiens dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 2,785. Hal ini menunjukkan bahwa variable citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel citra merek ditingkatkan sebesar satu poin maka keputusan pembelian ulang pada Produk Tiens di Yogyakarta 2,785. Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel citra merek diperoleh nilai thitung sebesar 2.785 sedangkan nilai ttabel 1.661. Dengan demikian nilai thitung > ttabel 1.665 dengan nilai signifikansi sebesar 0.007 lebih kecil dari 0,05 (0.007 < 0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) produk Tiens di Yogyakarta artinya jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka kesimpulannya H1 diterima.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variabel citra merek.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono, Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu⁴. Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marchela (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *green tea* di Yogyakarta.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Tiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Tiens dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 6.447. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian ulang atau dengan kata lain jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu poin maka keputusan

pembelian ulang produk Tiens di Yogyakarta 6.447. Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 6.447 sedangkan nilai ttabel 1.661. Dengan demikian nilai thitung $6.447 > ttabel 1.661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk Tiens di Yogyakarta artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka kesimpulannya H2 diterima. Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variabel kualitas produk..

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk-. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya⁶. Garvin mendefinisikan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut⁷:

1. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk.

2. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
3. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Dengan demikian, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor Psikologi persepsi. Sama dengan teori garvin yang mengatakan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang yaitu Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) pada point empat diatas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadita, (2018) yang menunjukkan bahwa kalitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone.

- a. Dari hasil pengujian uji koefisien korelasi (R) dapat diketahui nilai (R) sebesar .823^a. Maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) menjadi semakin kuat.
- b. Dari hasil pengujian determinasi maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi R² dari pengujian ini sebesar 0,670. Artinya dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari

variabel citra merek, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang 67,7% sedangkan 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini yaitu harga, promosi, kualitas layanan dll.

c. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 3.963 hal ini menunjukkan apabila variabel citra merek, kualitas produk 0, maka pembelian ulang bernilai sebesar 3.963
- 2) Koefisien regresi variabel promosi X1 bernilai positif sebesar 0.295 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.295 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk X2 bernilai positif sebesar 0.501 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek bertambah 1 poin, maka sementara variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.501 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.

- d. Dari perhitungan uji analisis antara kelompok variabel X1 (Citra Merek), X2 (Kualitas Produk) dan kelompok variabel Y (Pembelian Ulang), maka diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk kelompok variabel X1 sebesar 0,295 kelompok variabel X2 sebesar 0.501. Maka dapat disimpulkan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Y (pembelian ulang) adalah variabel X2 (kualitas produk) sebesar 0.501

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Tiens. Dari rumusan masalah maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan::

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable citra merek dengan nilai thitung sebesar 2.785 sedangkan nilai ttabel 1.661. Dengan demikian nilai thitung > ttabel 1.661 dengan nilai signifikansi sebesar 0.007 lebih kecil dari 0,05 ($0.007 < 0,05$). Artinya citra merek produk Tiens yang positif akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen produk Tiens di Yoagyakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel Kualitas Produk diperoleh nilai thitung sebesar 6.447 sedangkan nilai ttabel 1.661. Dengan demikian nilai thitung $6.447 > ttabel 1.661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$). Jadi dengan demikian H2 diterima. Artinya jika perusahaan tetap menjaga kualitas produk Tiens, penjualan produk akan mengalami peningkatan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen produk Tiens di Yogyakarta

B. Saran

Berdasarkan hasil studi dari kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang produk Tiena harus lebih banyak lagi melakukan promosi. Produk Tiens harus menginformasikan kepada pelanggan mengenai kelebihan produk yang dimiliki agar tidak kalah saing dengan produk kecantikan/kesehatan lainnya.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk, dapat dilakukan peninjauan kembali pada beberapa produk yang kurang diminati konsumen.
3. Untuk meningkatkan citra merek Tiens, khususnya menjadikan Tiens sebagai produk yang andal dan menjadi pilihan utama pelanggan dapat dilakukan dengan cara promosi menunjukkan kelebihan produk secara berulang-ulang agar bisa tertanam dalam pikiran konsumen bahwa produk Tiens memang memiliki citra yang positif.
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi penelitian yang lebih banyak dan lebih luas.
5. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu peneliti lain hendaknya meneliti variabel lain yang dapat mengukur keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *eCo-Buss*, 1(1), 44-55.
- E.Bahrudin dan Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Cet 1, Yogyakarta, 2014
- Dr, P. (2008). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV Alfabeta, Bandung*, 25.
- Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- Lisa, A. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Mehta, C. R. (2011). *IBM SPSS exact tests*. Armonk, NY: Corporation
- Najah, N. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Skintific (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syari'ah Uin Datokarama Palu)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- Nugroho, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Frestea Di Kotamadya Yogyakarta). *SI thesis, Fakultas Ekonomi*.
- PRATIWI, S. A. (2013). Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- Sari, T. F. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pond's (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen STIE Walisongo Pasuruan*, 4(4), 17-25.

Sofya, D.N. and Purwanto, S., 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), pp.28-37.

Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Cet.10;Bandung; Alfabeta, 2010

Wirti, M. A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Independen Business Owner) Pada Perusahaan Networt Marketing Tiens Syariah. *Matua Jurnal*, 3(2), 315-330.

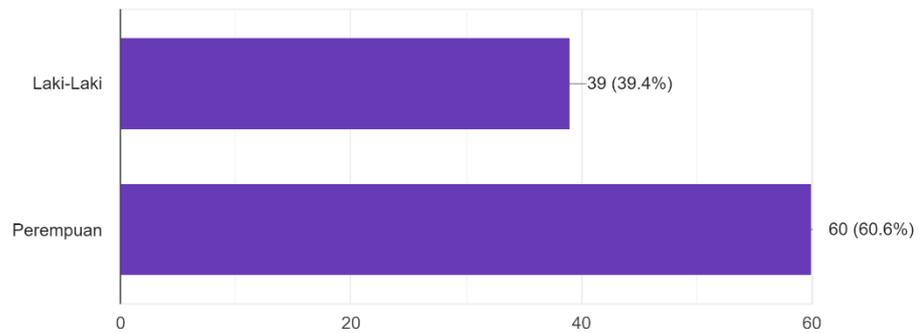
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Untitled form (Responses) - Excel'. The data is organized into columns: CM1, CM2, CM3, TOTAL CM, KP1 through KP8, TOTAL KP, PU1 through PU3, and TOTAL PU. The rows represent individual respondents, with some rows highlighted in red and others in yellow. The spreadsheet interface includes the ribbon with tabs for File, Home, Insert, Page Layout, Formulas, Data, Review, and View. The status bar at the bottom indicates 'Ready' and the date '12/18/2023'.

Lampiran 3. Karakteristik Responden

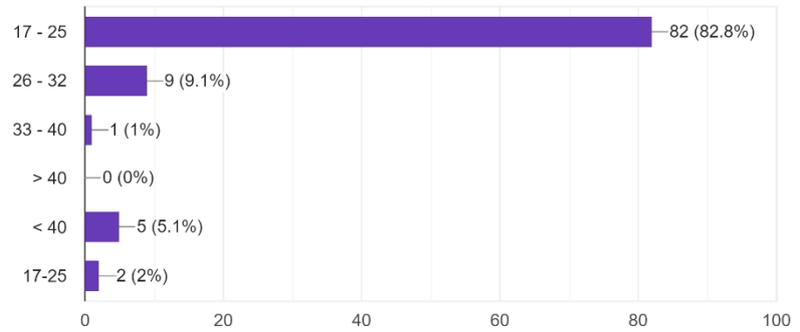
Jenis Kelamin

99 responses

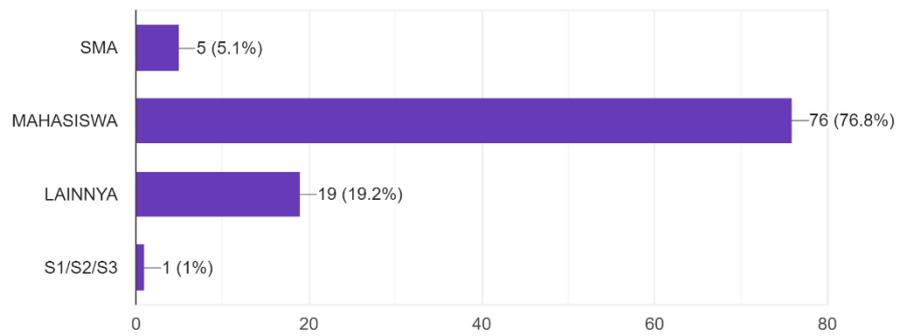


Usia

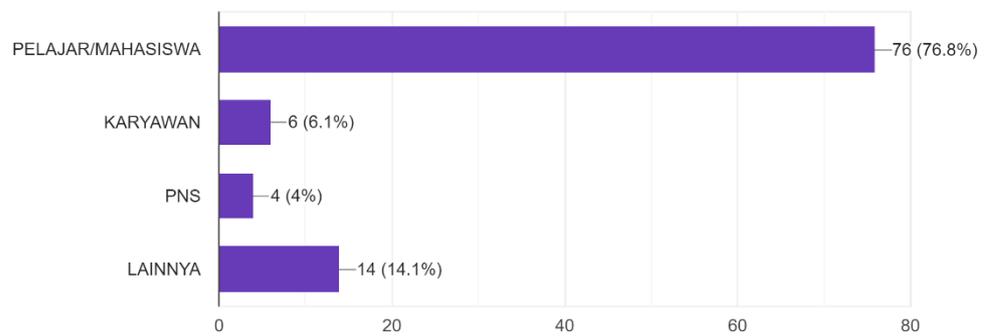
99 responses

**Tingkat Pendidikan**

99 responses

**PEKERJAAN**

99 responses



X2.6	Pearson Correlation	.616**	.571**	.498**	.642**	.676**	1	.657**	.750**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7	Pearson Correlation	.526**	.592**	.606**	.484**	.573**	.657**	1	.589**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.8	Pearson Correlation	.752**	.628**	.692**	.644**	.690**	.750**	.589**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.844**	.797**	.801**	.821**	.828**	.827**	.772**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

❖ Uji Validitas Variabel Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.666**	.521**	.646**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
Y1.2	Pearson Correlation	.666**	1	.736**	.768**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
Y1.3	Pearson Correlation	.521**	.736**	1	.741**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
Y1.4	Pearson Correlation	.646**	.768**	.741**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.802**	.907**	.865**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

❖ Uji Reliabel Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.856	3

❖ Uji Reliabel Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.929	8

❖ Uji Reliabel Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.835	4

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

❖ Uji Normalitas

N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88770840
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.161
	Negative	-.170
Test Statistic		.170

Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

❖ Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITRA MEREK	.192	5.211
	KUALITAS PRODUK	.192	5.211

- a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88770840
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.161
	Negative	-.170
Test Statistic		.170
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

❖ Hasil Exact

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71065501
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.100
	Negative	-.90
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.344

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

❖ Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	.771		2.137	.069
	CITRA MERK	.300	.136	.502	2.214	.060
	KUALITAS PRODUK	-.123	.054	-.520	-2.294	.064

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7. Hasil Uji Regresi

❖ Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3963	1.113		3.460	<,001
	X1	.295	.196	.342	2.785	.007
	X2	.501	.078	.853	6.447	.000

a. Dependent Variable: Y

❖ Uji Beta

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3963	1.113		3.460	<,001
	X1	.295	.196	.342	2.785	.007
	X2	.501	.078	.853	6.447	.000

a. Dependent Variable: Y

❖ Uji Koefisien Korelasi (r)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	1.90727

a. Predictors: (Constant), X2, X1

❖ Uji Koefisien Determinan (r²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	1.90727

a. Predictors: (Constant), X2, X1