

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG *HANDPHONE* MEREK OPPO DI KOTA LHOKSUKON KABUPATEN ACEH UTARA

Surya Darni<sup>1</sup>, Marlina<sup>2</sup>

<sup>1)</sup> Dosen STIE Bumi Persada Lhokseumawe

Email : [suryadarnisemsm@gmail.com](mailto:suryadarnisemsm@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang *Handphone* merek Oppodi KotaLhoksukon. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *analysis linear* berganda yakni dengan mengumpulkan data dari sumber data yakni data primer: kuesioner, wawancara dan observasi serta data sekunder, hal ini untuk mengetahui pengaruh *variable Independent* terhadap *variable dependent*. Hasil penelitian variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,863 > 2,037$ ) atau signifikansi  $< 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ), Pengaruhnya positif karena nilai thitung positif, artinya jika variabel Citra merek ( $X_1$ ) meningkat maka variabel Minat Beli Ulang (Y) juga meningkat. Pada Uji F (simultan) dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dapat dilihat nilai yang dihasilkan  $F_{hitung} > F_{table}$  ( $21,019 > 2,975$ ) atau signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Kondisi ini dapat disimpulkan menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam bentuk Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) mampu menjelaskan sebesar 0,568 atau 56,80% variasi variabel Minat Beli Ulang (Y), dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang.

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on the intention to repurchase Oppo brand mobile phones in Lhoksukon City. The data analysis method used is by using multiple linear analysis, namely by collecting data from data sources namely primary data: questionnaires, interviews and observations as well as secondary data, this is to determine the effect of the Independent variable on the dependent variable. The results of the study that the most dominant variable that influences repurchase intention (Y) is the Brand Image variable (X1) where the t value > t table ( $3.863 > 2.037$ ) or significance < 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ), the effect is positive because the value of t count is positive, meaning that if the brand image variable (X1) increases, the repurchase intention variable (Y) also increases. In the F (simultaneous) test, it can be seen that the variables of Brand Image (X1), Product Quality (X2) together have an effect on Repurchase Interest (Y). This can be seen from the resulting value Fcount > Ftable ( $21.019 > 2.975$ ) or a significance < 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). This condition can be concluded to indicate that the variation of the independent variable used in the form of Brand Image (X1), Product Quality (X2) is able to explain 0.568 or 56.80% of the variation of the Repurchase Interest variable (Y), and the rest is explained by other variables that are not included in this research model.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality and Repurchase Interest.

### PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti antara lain sarana komunikasi.

Komunikasi merupakan alat yang berguna untuk menghubungi orang dalam setiap waktu tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Penggunaan media sosial yang sangat luas dalam di hampir semua segi kehidupan manusia memiliki dampak yang besar, baik dampak yang baik dan mendukung kehidupan, maupun dampak buruk, yang

walaupun tidak merusak, tetapi cukup mengganggu atau menghambat kehidupan individu maupun kelompok. Media sosial tercatat mampu membuat anak dan remaja mendapatkan kemudahan ketika harus menyelesaikan tugas sekolah, namun di sisi lain, media sosial juga terbukti memberikan dampak buruk kepada mereka dengan tersedianya informasi yang seharusnya belum boleh mereka peroleh, dan terhubungkannya anak-anak dan remaja tersebut dengan individu atau kelompok yang dapat membahayakan kehidupan mereka (Hampton, 2011; California Adolescent Health, 2011).

Perkembangan teknologi digital didukung oleh kekuatan Internet telah membawa banyak sekali per-ubahan yang luar biasa, termasuk bidang komunikasi. Perkembangan di bidang komunikasi berteknologi digital telah melahirkan berbagai jenis media komunikasi, mulai dari komunikasi luar angkasa dan kemiliteran yang sangat rumit, sampai pada telepon genggam yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berbisnis atau sekedar menanyakan kabar pada seorang teman dalam kehidupan sosial. Bagaimana peran teknologi komunikasi digital berupa kelahiran telepon pintar dalam kehidupan manusia inilah yang akan dibahas dalam tulisan ini.

Ketika telepon pintar bekerja sendiri-sendiri, tidak ada dampak yang besar dalam kehidupan sosial kecuali orang dapat berhubungan dengan orang lain dengan cepat, tetapi perangkat itu sendiri sangat mahal sehingga hanya sedikit orang yang memilikinya. Sementara sistem jaringan Internet hanya dapat dilakukan melalui perangkat komputer (PC) dan laptop seperti e-mail, Yahoo Messenger, Facebook, dan sejenisnya. Perangkat ini di samping mahal juga tidak praktis karena tidak bisa sembarang dibawa. Dampak besar telepon genggam muncul setelah ditemukannya cara menggabungkan teknologi Internet dengan telepon pintar (*smart phone*) dimana setiap orang di dunia terhubung dalam sebuah jaring raksasa sehingga tidak terasa lagi ada jarak

tidak ada lagi perbedaan waktu. Sejalan dengan itu teknologi digital telah memungkinkan telepon pintar ini untuk bertukar apapun mulai dari sekumpulan huruf membentuk kata sampai serangkaian gambar bergerak. Pertukaran ini sangat banyak terjadi dalam kehidupan sosial, sehingga muncul istilah 'media sosial', sebuah perangkat baru dalam menghubungkan manusia dalam era digital. Dalam era digital ini juga terdapat bentuk komunikasi baru. Jika sebelumnya satu-satunya perangkat berbicara adalah mulut dan perangkat mendengar adalah telinga, dengan adanya telepon pintar, orang 'berbicara' mengungkap kata melalui jempol menekan huruf dan 'mendengar' pesan berupa kata tertulis pada layar melalui mata dan kemudian semua berubah.

Persaingan yang ada dalam era globalisasi, akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Mengingat tujuan dari penjual adalah untuk mencari laba yang sebesar-besarnya agar bisa mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Banyak sekali hal-hal yang harus di perhatikan oleh penjual guna untuk meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan penjualan diantaranya adalah tentang promosi. Dari promosi tersebut di dalamnya banyak terkandung faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang harus di perhatikan oleh penjual.

Selanjutnya yang harus di lakukan dari penjual dalam memperkenalkan produk atau mempertahankan usahanya dari pesaing untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah melakukan pengiklanan yang merupakan bagian dari promosi, karena sangat membantu dalam mempublikasikan produk yang dijual kepada masyarakat secara umum atau konsumen agar konsumen mengetahui produk yang di keluarkan dari perusahaan tersebut. Pengiklanan sangatlah penting untuk memacu perkembangan

berkembangnya produk di pasaran dalam menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis. Sedangkan bentuk pengiklanan sendiri sekarang juga mengalami perkembangan bermacam-macam media yang ditawarkan seiring berjalannya waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari perusahaan yang menginginkan produknya terpublikasikan di masyarakat umum. Perusahaan selain memperhatikan kualitas produk atau periklanan yang tidak kalah pentingnya selanjutnya yang harus diperhatikan adalah harga yang juga merupakan bagian dari pemasaran. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan dalam konsumen melakukan pembelian maupun minat beli ulang disamping melihat kualitas produknya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau minat beli ulang adalah selain harga, citra merek dan kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2009). Sedangkan menurut Rambat dan A. Hambali (2011), konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Citra merek

Citra Adalah konsep yang mudah, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek

merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

### Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008;272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas bisa mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

### Pengertian Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang

akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

## METODE PENELITIAN

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dan populasi yang dimaksud adalah semua pembeli yang mengunjungi counter-counter di wilayah Kota Lhoksukon dengan kriteria remaja, bapak-bapak dan ibu-ibu serta masyarakat umum lainnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *unfinite sampling*, yang di ambil di *counter-counter handphone* ketika pembeli datang atau mengunjungi melakukan pembelian atau minat beli ulang yang orang tersebut memenuhi kriteria untuk dapat menjadi sampel, maka peneliti dapat menunjuk orang tersebut sebagai sampel (Sugiono, 2009; 77). Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan 35 orang yang datang membeli dan membeli ulang selama periode Januari 2021 sampai dengan Maret 2021.

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisa yang menerangkan tentang variabel yang diteliti, baik yang bersifat satu variabel atau lebih dari dua variabel.

Analisis yang digunakan pertama kali yaitu dengan uji skala *likert* yang kemudian dilanjutkan dengan menggunakan uji reabilitas dan validitas agar data tersebut bisa dilanjutkan menggunakan analisis *regresi linier* berganda dan analisis korelasi.

Berikut persamaan umum *regresi linear* berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan : Y = Minat beli ulang

X<sub>1</sub> = Citra merek

a = Konstanta

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

b = Koefisien *regresi*

e = *Error term*

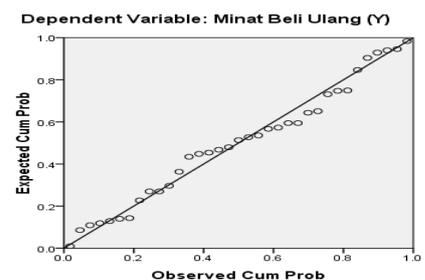
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas residual

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Residual adalah nilai selisih antara variabel Minat Beli Ulang (Y) dengan variabel Minat Beli Ulang (Y) yang diprediksikan.

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. (Ghozali, 2016).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil uji normalitas dapat dilihat pada output Regresi pada gambar Chart Normal P-P Plot. Dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal.

Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: (Priyatno, 2013)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		35
Normal	Mean	.0000000
Parameters	Std. Deviation	1.18618476
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.089
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.529
Asymp. Sig. (2-tailed)		.942

a. Test distribution is Normal.

- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) ≤ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel**

NPar Tests (Uji Normalitas Residual)

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asym.sig 2 tailed) sebesar 0,942 > 0,05, jadi residual terdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen dalam fungsi linear, dan hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,100

maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. (Priyatno, 2013)

**Tabel Coefficients<sup>a</sup>**

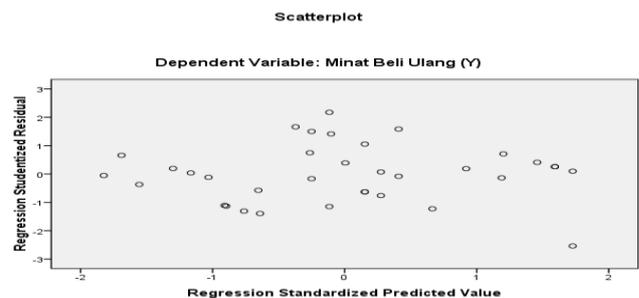
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (X1)	.628	1.592
Kualitas Produk (X2)	.628	1.592

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini dapat dilihat dari nilai VIF untuk ke dua variable independen kurang dari 10, dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100.

**Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots regresi*. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016)



**Hasil analisis Regresi linier berganda Persamaan Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial (uji t) maupun secara bersama-sama (uji F). Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk merumuskan persamaan regresi dan untuk mengetahui nilai

peningkatan atau penurunan variabel Y atas perubahan variabel X.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel independen yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil yang diperoleh setelah data diolah dengan bantuan program SPSS disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel**

**Coefficient<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.466	2.181	
Citra Merek (X1)	.531	.137	.566
Kualitas Produk (X2)	.183	.103	.260

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2,466 + 0,531X_1 + 0,183X_2$$

Arti angka-angka tersebut sbb:

- Konstanta sebesar 2,466; artinya jika variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0, maka besarnya Minat Beli Ulang (Y) nilainya sebesar 2,466.
- Koefisien regresi variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0,531; artinya setiap peningkatan variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,531 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,183; artinya setiap peningkatan variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,183 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

**Hasil uji t (parsial)**

Uji t dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis:

- Ho: Tidak ada pengaruh variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)
- Ha: Ada pengaruh variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)

Kriteria pengambilan keputusan:

- Ho diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (tidak berpengaruh)
  - Ho ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (berpengaruh)
- Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel t statistik pada  $df = n - k - 1$  atau  $35 - 2 - 1 = 32$  (k adalah jumlah variable independen). Dengan signifikansi 0,05, dan uji 2 sisi. Diperoleh hasil  $t_{tabel} = 2,037$ .

**Tabel**

**Coefficient<sup>a</sup>**

T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	1.131	.267	
	3.863	.001	.628 1.592
	1.772	.086	.628 1.592

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Hal ini karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,863 > 2,037$ ) atau signifikansi  $< 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga Ho ditolak. Pengaruhnya positif karena nilai  $t_{hitung}$  positif, artinya jika variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) meningkat maka variabel Minat Beli Ulang (Y) juga meningkat.
- Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Hal ini karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,772 < 2,037$ ) atau signifikansi  $> 0,05$  ( $0,086 > 0,05$ ) sehingga Ho diterima.

**Hasil uji F(simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara

bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

Hipotesis:

- Ho: Tidak ada pengaruh X1, X2 secara bersama-sama terhadap Y
- Ha: Ada pengaruh X1, X2 secara bersama-sama terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan:

- Ho diterima bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  (tidak berpengaruh)
- Ho ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (berpengaruh)

Nilai F tabel dapat dilihat pada tabel F statistic pada df 1 = jumlah variabel-1 atau  $3-1 = 2$  dan df 2 =  $n-k-1$  atau  $35-2-1 = 32$  (k adalah jumlah variabel independen). Dengan signifikansi 0,05 diperoleh hasil  $F_{table} = 3,295$ .

### Hasil Analisis Determinasi (R Square)

Analisis determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variable Cita Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) memberikan kontribusi terhadap variable Minat Beli Ulang (Y). Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

**Tabel**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.754 <sup>a</sup>	.568	.541

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Cita Merek (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Dapat diketahui bahwa variabel Cita Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,568 atau 56,8% dan sisa nya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

### PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisa dan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel independen yang terdiri dari variabel Citra merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,863 > 2,037$ ) atau signifikansi  $< 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga Ho ditolak.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Hal ini karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,772 < 2,037$ ) atau signifikansi  $> 0,05$  ( $0,086 > 0,05$ ) sehingga Ho diterima.
3. Secara simultan Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Hal ini karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,019 > 2,975$ ) atau signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga Ho ditolak.

### DAFTAR PUSTAKA

Ghozali (2006) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang.

\_\_\_\_\_ (2016;138) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23 edisi 9*, Undip Semarang

Hampton (2011) *Patofisiologi, California Adolescent Health*, Yogyakarta

Kotler dan Keller (2016) *Marketing Management*, 15e Boston Pearson Education

Kotler and Amstrong (2008:72) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga Jakarta.

Kotler, Bowe dan Maken (2014), *Manajemen Pemasaran*, Erlangga Jakarta

Mohd. Nasir (2008;152) *Metode Penelitian*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia

Priyatno (2013) *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.

- Sukmawati dan Suyono (2012),  
Pertimbangan dalam membeli,  
jilid II Semarang
- Sugiono (2004:73) Metode Penelitian,  
Bandung Alfabeta
- (2009:77) Memahami Penelitian  
Kualitatif, bandung, Alfabeta
- (2014:51) Metodologi Penelitian  
Bisnis, Bandung Alfabeta
- Umar (2000:130) Riset Pemasaran dan  
Penilaian Konsumen, Jakarta  
PT Gramedia