

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
(STUDI PADA KONSUMEN FRESTEA DI KOTAMADYA  
YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



**Oleh:**

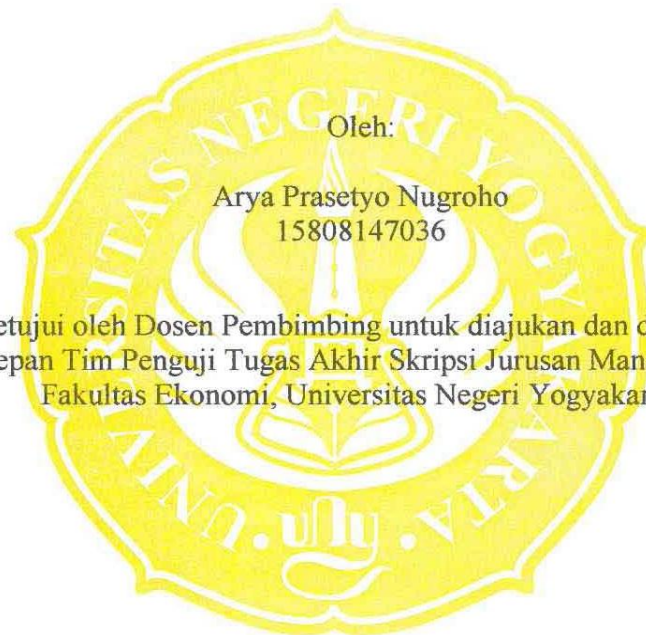
**Arya Prasetyo Nugroho  
15808147036**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
(STUDI PADA KONSUMEN FRESTEA DI KOTAMADYA  
YOGYAKARTA)”**



Oleh:

Arya Prasetyo Nugroho  
15808147036

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

**Yogyakarta, 13 Februari 2018**

**Disetujui,  
Dosen Pembimbing,**

**Drs. Nurhadi, M.M.**  
**NIP. 19550101 198103 1 006**

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
(Studi pada Konsumen Frestea di Kotamadya Yogyakarta)**

Disusun oleh:

Arya Prasetyo Nugroho  
15808147036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Februari 2018  
dan dinyatakan lulus



<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda tangan</b>	<b>Tanggal</b>
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Ketua Penguji		28 Maret 2018
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		28 Maret 2018
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		28 Maret 2018

Yogyakarta, 28 Maret 2018  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



  
Dr. Sugiharsono, M.Si.  
NIP. 19550328 198303 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arya Prasetyo Nugroho  
NIM : 15808147036  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,  
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (STUDI PADA  
KONSUMEN FRESTEA DI KOTAMADYA  
YOGYAKARTA).

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dan penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 26 Maret 2018

Penulis,



Arya Prasetyo Nugroho  
NIM.15808147036

## MOTTO

Turunkanlah rezekimu (dari Allah) dengan mengeluarkan sedekah.

(HR. Baihaqi)

Sesungguhnya bersyukur akan menambah kenikmatan Allah dan perbanyaklah berdoa.

(HR. Ath-Thabrani)

”Berhentilah membuat rencana! Melangkahlah!”

(Bob Sadino)

Kuncinya sederhana, nikmati, batasi, imbangi.

(Hitam Putih)

Oh hatimu beku, serta jiwamu yang lelah

Tak henti lawan dunia dengan mimpi besar untuk cinta

Dan jalan mu untuk pulang, di ujung waktu kan ada cahaya

Itulah aku, raihlah mimpimu

*(Superman Is Dead)*

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Almamater, Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Kedua orang tuaku, Bapak Suprihana dan Ibu Istiningsih terima kasih atas segala do'a, ketulusan, kesabaran, motivasi serta pengorbanan yang telah diberikan selama ini.
3. Keluarga besar Bapak Indarto, terima kasih telah mendukung dan memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga besar Simbah Pandoyo Widarso.
5. Keluarga besar Bapak Sri dusun Gandu, Sendangtirto, Berbah, Sleman. Terima kasih banyak atas fasilitas tempat, konsumsi dan wifinya untuk keperluan pengerjaan skripsi ini.

Karya ini juga saya bingkiskan untuk:

1. Adikku tersayang, Adhi Karso Nugroho terima kasih telah mendukung, menemani dan sebagai sahabat di rumah.
2. Teman-temanku di lingkungan rumah "AMKO" (Anak Muda Kolokendang dan Karang Taruna "Karya Sembada") yang telah menemani setiap harinya. Canda dan tawa dari kalian membuat hari-hariku menjadi semangat. Semoga sukses ke depannya bagi yang masih sekolah, kuliah atau kalian yang sudah bekerja.
3. Teman-temanku dari Geng Sarmili, Izul, Hasbi, Gagah, Gaza, Bayu, Coco, Agri, Damar dan Hilmy yang telah mengisi canda dan tawa selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih
4. Konco dolan, konco kuliah lan konco nggarap skripsi, Rizal Dwi Ananta.
5. Teman-temanku, Prodi Manajemen PKS (Program Kelanjutan Studi) angkatan 2015 yang telah memberikan masukan dan motivasi kepadaku. Semua cerita, kejadian dan kenangan yang pernah kita alami akan menjadi cerita dikemudian hari untuk selalu mengingatkan kita.
6. Teman-temanku, KKN UNY 26 ND.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
(Studi Pada Konsumen Frestea di Kotamadya Yogyakarta)**

**Oleh:  
Arya Prasetyo Nugroho  
15808147036**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea, dan (4) pengaruh produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kotamadya Yogyakarta yang membeli produk teh Frestea. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,686 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,271; (2) citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,810 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,191; (3) kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta, dibuktikan nilai t hitung sebesar 4,250 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,298; dan (4) kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 46,244 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian Ulang**

**THE EFFECTS OF THE PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND  
CUSTOMER SATISFACTION ON THE REPURCHASE DECISION  
(A Study on Frestea Consumers in Yogyakarta Municipality)**

**By:**  
**Arya Prasetyo Nugroho**  
**15808147036**

**ABSTRACT**

*This study aims to find out: (1) the effect of product quality on the decision to repurchase the Frestea product, (2) the effect of the brand image on the decision to repurchase the Frestea product, (3) the effect of the consumer satisfaction on the decision to repurchase the Frestea product, and (4) the effect of the product quality, brand image and customer satisfaction on the decision to repurchase the Frestea product.*

*This was a survey study. The research population comprised people living in Yogyakarta Municipality who bought the Frestea tea product. The sample, consisting of 170 people, was selected by means of the purposive sampling technique. The data were collected by a questionnaire which had been assessed in terms of its validity and reliability. The data analysis technique was multiple regression.*

*The results of the study show that: (1) the product quality has a positive effect on the decision to repurchase the Frestea tea product in Yogyakarta Municipality, indicated by an  $t_{observed}$  value of 5.686 with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.271; (2) the brand image has a positive effect on the decision to repurchase the Frestea tea product in Yogyakarta Municipality, indicated by an  $t_{observed}$  value of 4.810 with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.191; (3) the consumer satisfaction has a positive effect on the decision to repurchase the Frestea tea product in Yogyakarta Municipality, indicated by an  $t_{observed}$  value of 4.250 with a significance value  $0.000 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.298; and (4) the product quality, brand image, and customer satisfaction as an aggregate have a positive effect on the decision to repurchase the Frestea tea product in Yogyakarta Municipality, indicated by an  $F_{observed}$  value of 46.244 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords: Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Repurchase Decision**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan ridho dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Frestea di Kotamadya Yogyakarta)”, dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas Manajemen (PKS) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Drs. Nurhadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu terselesainya laporan ini.
6. Arif Wibowo, MEI selaku Tim Penguji yang telah memberikan masukan-masukan kepada saya.
7. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M, selaku Tim Penguji yang telah memberikan masukan-masukan kepada saya.
8. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu kepada saya selama diperkuliahan.
9. Teman-teman Mahasiswa Manajemen (PKS) yang telah menemani dan memberikan semangat yang luar biasa demi terselesainya Tugas Akhir ini.

10. Serta semua pihak turut membantu atas terselesainya Tugas Akhir ini, saya mengucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 27 Maret 2018  
Penulis



Arya Prasetyo Nugroho  
NIM. 15808147036

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	20
C. Pembatasan Masalah .....	20
D. Rumusan Masalah .....	21
E. Tujuan Penelitian .....	21
F. Manfaat Penelitian .....	22
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	23
A. Keputusan Pembelian Ulang .....	23
1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang.....	23
a. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli .....	24
b. Indikator Keputusan Pembelian Ulang .....	28
B. Kualitas Produk .....	28
1. Pengertian Kualitas Produk .....	28
2. Indikator Kualitas Produk .....	29
C. Citra Merek .....	31
1. Pengertian Citra Merek .....	31
2. Indikator Citra Merek .....	32
D. Kepuasan Konsumen .....	33
1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	33
2. Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	33
3. Indikator Kepuasan Konsumen .....	36
4. Ciri-ciri Konsumen yang Merasa Puas .....	37
E. Penelitian Relevan.....	37
F. Kerangka Berpikir .....	39
G. Paradigma Penelitian .....	41
H. Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	43
A. Desain Penelitian .....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	43
1. Populasi .....	43
2. Sampel.....	44

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	45
1. Variabel Penelitian .....	45
2. Definisi Operasional Variabel .....	46
E. Teknik Pengumpulan Data .....	49
F. Instrumen Penelitian .....	50
G. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	51
1. Uji Validitas .....	52
2. Uji Realibilitas .....	57
H. Teknik Analisis Data .....	58
1. Analisis Deskriptif .....	58
2. Analisis Kuantitatif .....	58
a. Uji Asumsi Klasik .....	59
b. Analisis Regresi Linear Berganda .....	61
c. Uji Hipotesis .....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
A. Hasil Penelitian .....	67
1. Analisis Deskriptif .....	67
2. Deskripsi Kategori Variabel .....	70
3. Uji Prasyarat Analisis .....	75
4. Pengujian Hipotesis .....	78
B. Pembahasan .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
A. Kesimpulan .....	92
B. Keterbatasan Penelitian .....	93
C. Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji .....	2
2. <i>Market Share</i> Teh Kemasan Botol dan Gelas di Indonesia .....	4
3. Penduduk Kota Yogyakarta Menurut Kelompok Usia .....	7
4. <i>Survey Top Brand Index</i> .....	15
5. Penelitian Relevan .....	37
6. Kisi-kisi Penelitian .....	50
7. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1 .....	53
8. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1 .....	54
9. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2 .....	55
10. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2 .....	56
11. Hasil Uji Reliabilitas .....	57
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	68
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	69
15. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk .....	71
16. Kategorisasi Variabel Citra Merek .....	72
17. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen .....	73
18. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Ulang .....	74
19. Hasil Uji Normalitas .....	75
20. Hasil Uji Linieritas .....	76
21. Hasil Uji Multikolinieritas .....	77
22. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77
23. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji .....	3
2. <i>Market share</i> teh kemasan botol dan gelas di Indonesia .....	5
3. Pra <i>Survey</i> Keputusan Pembelian Ulang .....	16
4. Pra <i>Survey</i> Kualitas Produk .....	17
5. Pra <i>Survey</i> Citra Merek .....	17
6. Pra <i>Survey</i> Kepuasan Konsumen .....	18
7. Proses Pengambilan Keputusan .....	28
8. Paradigma Penelitian .....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian .....	102
2. Data Validitas dan Reliabilitas .....	106
3. Data Penelitian .....	109
4. Data Kategorisasi .....	117
5. Data Karakteristik Responden .....	122
6. Hasil Uji Validitas CFA Tahap 1 .....	127
7. Hasil Uji Validitas CFA Tahap 2 .....	128
8. Hasil Uji Reliabilitas .....	129
9. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	130
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	131
11. Hasil Uji Kategorisasi .....	133
12. Hasil Uji Deskriptif .....	134
13. Hasil Uji Normalitas .....	135
14. Hasil Uji Linieritas .....	136
15. Hasil Uji Multikolinieritas .....	137
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	138
17. Hasil Uji Regresi Berganda .....	139

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Era modern seperti ini, untuk mendapatkan sumber air minum manusia mempunyai beberapa cara. Sebagian orang memperoleh air minum dengan cara memasak, sedangkan sebagian lagi memperolehnya dengan cara membeli air minum yang sudah bisa langsung diminum. Namun, kenyataannya minum air putih saja tidak cukup bagi sebagian orang. Sebagian besar orang menyelingi atau menambahkan minuman seperti kopi, teh, bahkan jus dalam kemasan sebagai asupan dalam memenuhi kebutuhan minumannya setiap hari.

Beragam minuman seperti jus, kopi, susu, minuman berenergi hingga teh dalam kemasan ada dan dijual di setiap warung-warung, supermarket atau minimarket dengan harga yang terjangkau. Tuntutan kepraktisan dan ketersediaan waktu yang semakin sempit karena kesibukan membuat minuman tersebut digemari bagi sebagian besar masyarakat. Minuman yang dikemas dengan kemasan yang menarik, praktis dan mudah disimpan, seperti dalam kaleng, kertas karton atau plastik, membuat minuman ini menjadi solusi dan kemudahan bagi masyarakat tanpa perlu repot-repot membuatnya.

Pertumbuhan minuman ringan siap saji di Indonesia pada 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 terus mengalami peningkatan. Berikut ini merupakan tabel Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji di Indonesia dari tahun 2011-2015:



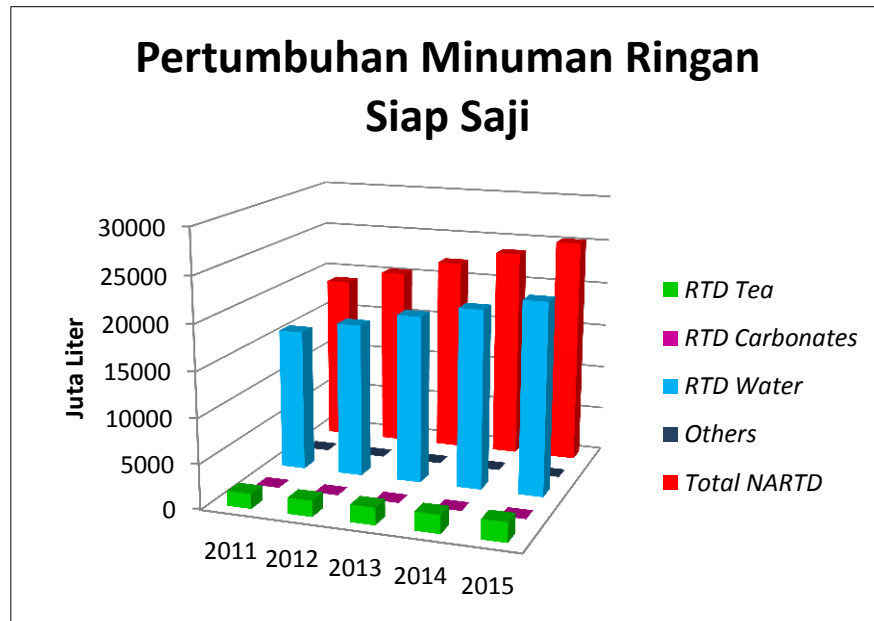
Tabel 1. Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji (dalam juta liter)

<b>Tahun</b>	<b><i>RTD Tea</i></b>	<b><i>RTD Carbonates</i></b>	<b><i>RTD Water</i></b>	<b><i>Others</i></b>	<b><i>Total NARTD</i></b>
2011	1.672,0	642,1	15.901	644,1	18.860
2012	1.792,0	647,9	17.237	679,4	20.357
2013	1.914,0	652,5	18.769	712,0	22.048
2014	2.048,0	698,2	20.086	758,6	23.591
2015	2.191,0	747,0	21.496	808,2	25.243

Sumber: (Euromonitor, diolah oleh ASRIM, dan diolah oleh peneliti, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, pertumbuhan minuman ringan siap saji untuk semua kategori minuman ringan siap saji mulai dari *RTD tea*, *RTD carbonates*, *RTD water* dan *Others*, terus mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat konsumsi masyarakat untuk minuman ringan siap saji masih sangat tinggi. *RTD water* dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 berada pada angka 15.901 juta liter, 17.237 juta liter, 18.769 juta liter, 20.086 juta liter dan 21.496 juta liter. *RTD tea* dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 berada pada angka 1.672,0 juta liter, 1.792,0 juta liter, 1.914,0 juta liter, 2.048,0 juta liter dan 2191,0 juta liter. *RTD carbonates* dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 berada pada angka 642,1 juta liter, 647,9 juta liter, 652,5 juta liter, 698,2 juta liter dan 747,0 juta liter. Kemudian pada kategori *others* dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 berada pada angka 644,1 juta liter, 679,4 juta liter, 712,0 juta liter, 758,6 juta liter dan 808,2 juta liter.

Berikut ini merupakan grafik pertumbuhan minuman ringan siap saji berdasarkan data pada tabel 1:



Gambar 1. Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji di Indonesia  
Sumber: (Euromonitor, diolah oleh ASRIM, dan diolah oleh peneliti, 2018)

Berdasarkan data tabel 1 dan grafik 1, maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan minuman ringan siap saji untuk kategori air mineral menempati peringkat 1, kategori teh kemasan siap saji menempati peringkat 2, kategori minuman karbonasi menempati peringkat 3 kategori minuman kemasan lain menempati peringkat 4.

Berikut ini merupakan tabel *Market Share* Teh Kemasan Botol dan Gelas di Indonesia:

Tabel 2. Data *Market Share* Teh Kemasan Botol dan Gelas di Indonesia

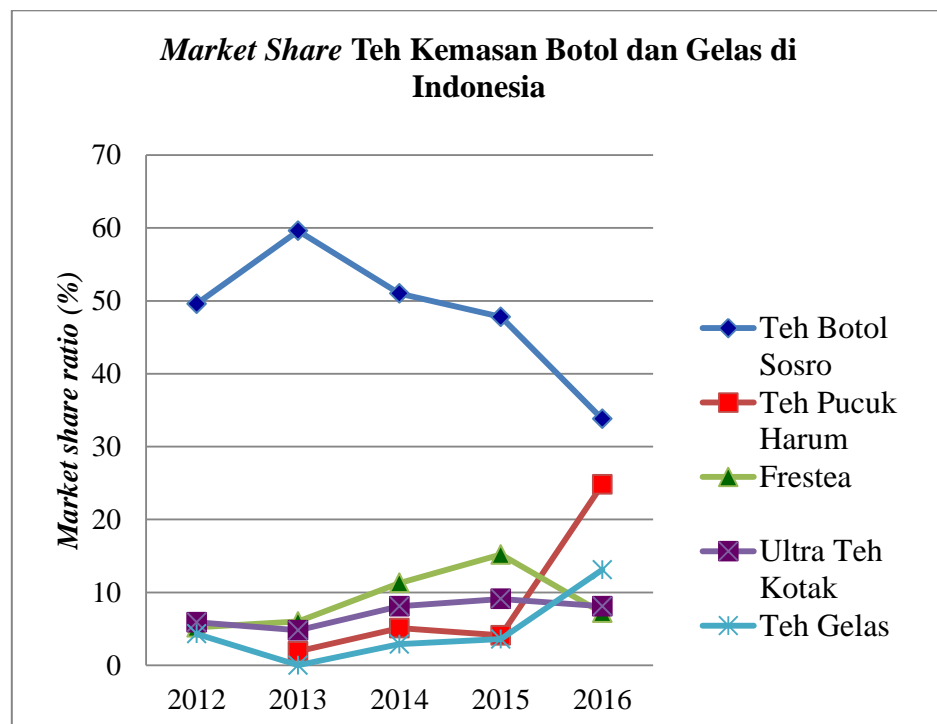
No	Brand	Advertiser	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Teh Botol Sosro	Sinar Sosro	49,60%	59,50%	51,00%	47,80%	33,80%
2.	Teh Pucuk Harum	Tirta Fresindo Jaya	-	1,90%	5,10%	4,10%	24,80%
3.	<b>Frestea</b>	<b>Coca-cola</b>	<b>5,20%</b>	<b>6,00%</b>	<b>11,30%</b>	<b>15,20%</b>	<b>7,20%</b>
4.	Ultra Teh Kotak	Ultra Jaya	5,90%	4,80%	8,10%	9,10%	8,10%
5.	Teh Gelas	Orang Tua Group	4,30%	3,10%	2,90%	3,60%	13,10%
6.	Fruit Tea	Sinar Sosro	1,10%	3,00%	5,10%	4,80%	3,80%

Sumber: (SWA, No. 15/XXVI/Juli 2011)

Berdasarkan tabel di atas, Teh Botol Sosro menguasai pasar selama 5 tahun terakhir (2012-2016) dan masih menduduki peringkat pertama sebagai produk paling populer. Teh Pucuk Harum terus mengalami peningkatan dari tahun 2013-2014 sebesar 3,2%. Pada tahun 2015 Teh Pucuk harum mengalami penurunan sebesar 1% dan kembali meningkat dengan cukup drastis sebesar 23,80%. Frestea dari tahun 2012, 2013, 2014 dan 2015 mengalami peningkatan pada tahun-tahun tersebut. Namun, pada tahun 2016 Frestea mengalami penurunan sebesar 8% dari tahun 2015. Ultra Teh Kotak pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 1,1%, kemudian pada tahun 2014 naik sebesar 3,3%. Kemudian naik sebesar 1% pada tahun 2015 dan

mengalami penurunan kembali sebesar 1% pada tahun 2016. Teh Gelas mengalami penurunan sebesar 1,2% pada tahun 2013 dan juga pada tahun 2014 sebesar 0,2%. Pada tahun 2015 meningkat sebesar 0,7% serta tahun 2016 sebesar 9,5%. Fruit tea pada tahun 2012, 2013 dan 2014 mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan sebesar 0,3% dan 1%.

Berikut ini merupakan grafik *market share* teh kemasan botol dan gelas di Indonesia berdasarkan tabel 2:



Gambar 2. *Market Share* Teh Kemasan Botol dan Gelas di Indonesia

Sumber: (SWA, No. 15/XXVI/Juli 2011)

Peluang terbesar bagi pertumbuhan minuman ringan (siap saji) di *untapped market* adalah jumlah populasi remaja dan anak muda yang besar. Kaum remaja dan anak muda merupakan populasi yang produktif dan

berpotensi mempunyai tingkat *disposable income* yang meningkat. Apalagi dengan adanya urbanisasi yang juga menjadi faktor pendorong meningkatnya permintaan terhadap pangan fungsional. Gaya hidup perkotaan dengan tingkat kesibukan tinggi ternyata juga mendorong permintaan akan produk minuman yang praktis. ([www.foodreview.co.id](http://www.foodreview.co.id))

Salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya permintaan pasar dan pengeluaran konsumsi masyarakat adalah faktor demografi atau kependudukan, dimana jumlah penduduk yang tinggi akan memperbesar pengeluaran konsumsi secara menyeluruh (Kotler dan Keller, 2012). Komposisi penduduk suatu wilayah dapat dilihat dari beberapa klasifikasi diantaranya berdasarkan usia produktif dan tidak produktif (Kotler dan Keller, 2012). Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tersebut sejalan dengan pendapat Yuyun (2012) yang mengatakan bahwa suatu industri minuman dapat berkembang dan berpotensi pada suatu daerah yang memiliki jumlah penduduk usia produktif yang tinggi.

Daerah di Indonesia yang memiliki peluang dan potensi yang cukup signifikan bagi usaha minuman siap saji salah satunya adalah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Kotamadya Yogyakarta. Data yang ditunjukkan oleh Tabel 3, memberikan gambaran mengenai besarnya peluang bagi calon produsen industri minuman siap saji di Kotamadya Yogyakarta dilihat dari jumlah penduduk menurut kelompok usia.

Tabel 3. Penduduk Kota Yogyakarta Menurut Kelompok Usia Tahun 2016

<b>Kategori Usia</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>Persentase</b>
Usia produktif (15 - 59 tahun)	371.899	90%
Usia tidak produktif (di bawah 15 tahun dan di atas 59 tahun)	40.805	10%
<b>Total</b>	<b>412.704</b>	<b>100%</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kotamadya Yogyakarta (2016)

Semakin banyak penduduk yang berusia produktif, maka akan semakin besar tingkat konsumsi terhadap makanan dan minumannya (Rahardja, 2008). Pada Tabel 3, terlihat bahwa jumlah masyarakat usia produktif merupakan kelompok usia terbanyak di Kotamadya Yogyakarta. Tingginya populasi masyarakat usia produktif ditambah dengan besarnya jumlah pelajar dan mahasiswa menunjukkan adanya prospek pasar yang besar dan potensial bagi produk minuman teh siap saji di Kotamadya Yogyakarta.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, (Kotler dan Keller, 2008). Ketika konsumen belum memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen akan melalui beberapa tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.

Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang et al. (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk mereka,

sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Keputusan pembelian ulang merupakan tahap ketika seorang konsumen merasakan puas dan melakukan pembelian kembali suatu produk secara berulang lebih dari satu kali. Pengambilan keputusan membeli ulang yang dimaksud yaitu konsumen akan membeli kembali produk yang sama dalam waktu yang akan datang dan keputusan berapa jumlah produk yang akan dibeli.

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap sebuah produk, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Selain dari segi kualitas konsumen juga akan mempertimbangkan citra dari merek suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nanda Putri Sirajudin dan Firman (2015) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore *Body Foam* pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang, hasilnya kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Astina Yunus (2014) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu, hasil penelitiannya variabel kualitas

produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu.

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah citra merek. Menurut Setiadi (2003), citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Menurut Andreani et al (2012), pembelian ulang di pengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Ogilvy dan Mather dalam Andreani et al (2012) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Jadi, citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Winda Arofatu Zahro (2017) tentang Analisa Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab pada Outlet Rabbani *Collection* di Bojonegoro, hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Zulham Efendi, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul



Imamah (2017) tentang Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta di Surabaya, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kembali produk Elzatta di Surabaya.

Varibel ketiga dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan konsumen (Engel dkk, 2010). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting, jika konsumen puas pada suatu merek maka akan membeli secara terus-menerus dan dapat dikatakan tingkat loyalitas terhadap merek itu tinggi, bahkan konsumen akan memberitahu kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk merek tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas pada suatu merek dan cenderung membeli produk dengan merek yang berbeda-beda, maka tingkat loyalitas merek pada produk tersebut dapat dikatakan rendah.

Konteks kepuasan konsumen pada umumnya harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar

teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik itu dari performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh Yusni Cahyo Nugroho dan Tatik Suryani (2011) tentang Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Ulang pada Kelompok Konsumen Lanjut Usia di Matahari *Department Store* Sidoarjo, hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulham Efendi, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul Imamah (2017) tentang Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta Di Surabaya, hasilnya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Fretea adalah merek minuman teh siap minum yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, Bekasi 17520-Indonesia. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2002, hak merek ini dipegang oleh *Pacific Refreshments Pte. Ltd.*, yang bermarkas di Singapura, merupakan divisi Asia Tenggara dari *Beverage Partners Worldwide*, yang merupakan *joint-venture* antara *The Coca-Cola Company* dengan Nestlé, yang juga memiliki Nestea. Saat ini Fretea bersaing dengan produk teh dari Sosro, seperti Teh Botol Sosro, Fruit Tea dan Joy Green Tea. ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

Pada tahun 2014, ada keluhan dari konsumen bahwa dalam teh Frestea ditemukan kotoran melayang-layang setelah botol digoyang-goyangkan. Mengutip dari perkataan konsumen bahwa dia sangat kaget dengan temuan tersebut. "Semua teman-teman tahu bahwa saya pengagum berat Frestea. Siapa sangka kalau ternyata, didalam botol ada benda begini," tukas salah seorang konsumen seraya menggeleng-gelengkan kepala. ([www.identitasnews.com](http://www.identitasnews.com))

Pada tahun 2016 muncul isu bahwa teh Frestea berlendir. Mengutip dari rizky perdana @q2\_rockz, @Frestea\_id saya ga ngerti produk ini bisa berlendir ,apa emg batch akhir atau packaging nya lolos dr QA ? Tolong jelaskan terima kasih pic.twitter.com/CLZZDxYTrO. Isu tersebut juga mendapat tanggapan dari T3ny @TonyEvenk @hersends, @Frestea\_id sy semenjak beli frestea berlendir jd kapok,ampe skrg ga prnh beli lg. ([www.chirpstory.com](http://www.chirpstory.com)). Dalam forum kaskus ada tanggapan terkait ditemukannya produk frestea berlendir dari fajarmdh, Kalo ane saranin jangan ada yg minum ini lagi deh , udah tiga kali temen ane (lebih tepatnya temen ningkrong) beli frestea ini mendapatkan hal yg menjijikan didalam kemasan tersebut TERDAPAT LENDIR. Awalnya ane minum rasanya agak aneh pas ane coba buka nah baru ketawan boroknya terdapat LENDIR mirip seperti ingus (saat kita bersin) tp warnanya saja yg bening... Hal tersebut mendapat tanggapan dari kaskus holic, Wah mirip temen gw nih nemuin yg kaya bginian juga lebih mirip tisu katanya, langsung muntah doi (Kaskus, 2016).

Menurut Garvin (1987) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008), indikator kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian

ulang salah satunya adalah daya tahan (*durability*). Daya tahan atau *durability* adalah keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Kemudian dari salah satu indikator dari kualitas produk yaitu kesesuaian. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan. Kualitas yang terpercaya dan bagus, berpengaruh kepada konsumen sehingga produk yang terpercaya dan bagus senantiasa akan tertanam dibenak konsumen. Konsumen senantiasa dan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Badan Kesehatan Dunia (WHO) melaporkan bahwa sekitar 2 miliar lebih orang di muka bumi mengonsumsi air minum yang tercemar bahan-bahan berbahaya. Ciri-ciri air minum yang tercemar adalah airnya keruh, warna air minum yang keruh umumnya disebabkan oleh sejumlah partikel mikroba yang tidak bisa terlihat dengan jelas. Ciri yang kedua adalah air memiliki rasa aneh dan berbau, hal ini kemungkinan besar terjadi ketika sumber air minum logam seperti arsenik, kromium, atau timbal. Kemudian ciri yang ketiga adalah air minum tercemar akan meninggalkan noda, air keran atau air minum yang terkontaminasi, umumnya akan meninggalkan jejak pada benda-benda tertentu. Menurut Layanan Penyuluhan di negara bagian *Amerika*

*North Carolina*, ada empat jenis zat kontaminasi yang dapat mencemari air minum, seperti bakteri seperti salmonella dan disentri, pestisida, senyawa anorganik seperti arsenik dan timbal, dan unsur radioaktif seperti radon. Adanya kontaminan tersebut dapat menyebabkan masalah kesehatan, termasuk gangguan pencernaan, masalah reproduksi, dan kelainan neurologis. Hal ini diperparah jika air minum tercemar ditenggak oleh bayi, anak kecil, wanita hamil, orang tua, dan orang yang sistem imunnya lemah. Zat tersebut bisa menimbulkan gejala awal seperti mual, muntah, diare dan kram perut. Zat berbahaya lainnya bahkan kadang tidak menyebabkan gejala sama sekali. Namun, jika terus menerus meminum air tercemar, mikroba dan senyawa kimia tersebut bisa menyebabkan masalah seperti penyakit tiroid dan kanker untuk dampak jangka panjangnya. ([www.hellosehat.com](http://www.hellosehat.com))

*Brand image* (citra merek) merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Keller, 2003). Frestea pada awal kemunculan yaitu tahun 2014 menjadi minuman teh dalam kemasan pilihan konsumen urutan kedua setelah Teh Botol Sosro yang menempati urutan pertama. Namun, teh siap minum merek Frestea yang telah 2 tahun mengalami kenaikan justru mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan pada *Top Brand Index* Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum.

Tabel 4. Survey *Top Brand Index* tahun 2014, 2015, 2016 dan 2017 Teh Dalam Kemasan Siap Minum

No	Merek	<i>Top Brand Indeks %</i>			
		<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
1.	Teh Botol Sosro	51,0%	47.8%	33.8%	32.0%
2.	Teh Pucuk Harum	5,1%	4.1%	24.8%	22.7%
3.	Teh Gelas	-	3.6%	13.1%	12.6%
4.	Ultra Teh Kotak	8,1%	9.1%	8.1%	6.8%
<b>5.</b>	<b>Fretea</b>	<b>11,3%</b>	<b>15.2%</b>	<b>7.2%</b>	<b>6.3%</b>
6.	Fruit Tea	5,1%	4.8%	-	-
7.	ABC Teh Kotak	7,5%	4.6%	-	-
8.	Tekita	3,1%	3.4%	-	-

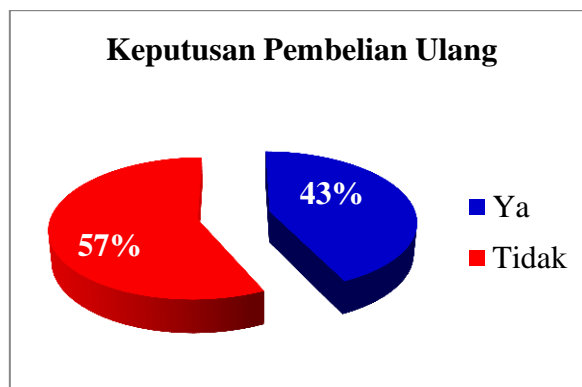
Sumber: ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2014, 2015, 2016 dan 2017)

Berdasarkan data presentase *Top Brand Index* Teh Dalam Kemasan Siap Minum Fretea mengalami kenaikan presentase dari tahun 2014-2015 sebesar 3,9%. Sedangkan pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 8%. Kemudian pada tahun 2016-2017 juga mengalami penurunan tetapi tidak banyak, yaitu sebesar 0,9%. Penurunan presentasi *Top Brand Index* ini mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada dibenak konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Jika, kekuatan merek yang ada dibenak konsumen turun maka loyalitas konsumen terhadap suatu merek juga akan turun dan hal ini akan berdampak pada pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu

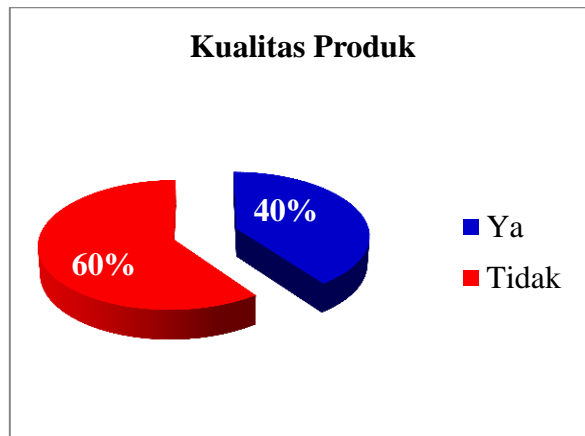
didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang) ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Terkait dengan variabel kepuasan konsumen, pada tahun 2014 dan 2017 ada keluhan dari konsumen tentang ditemukannya pipet sedotan bekas pada produk teh Frestea padahal tutup botol masih dalam keadaan tertutup rapat. Ketika dikonfirmasi ke pihak distribusi, tidak ada reaksi atau tanggapan dari pihak Frestea ([www.metrosiantar.com](http://www.metrosiantar.com)). Hal ini sesuai mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk menjadi rendah. Hal tersebut merupakan salah satu contoh jika kepuasan konsumen yang ditimbulkan oleh Frestea dimata masyarakat kurang dalam hal nilai pelanggan.

Peneliti juga melakukan pra *survey* terhadap 30 orang di Kotamadya Yogyakarta, pada tanggal 24-28 September 2017 terkait dengan keputusan pembelian ulang dengan frekuensi yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman teh merek Frestea lebih dari satu kali adalah sebagai berikut:

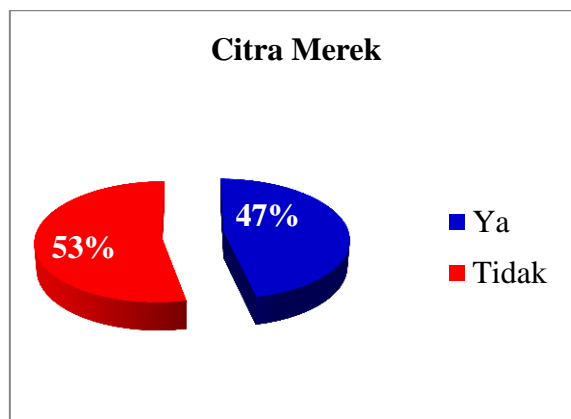


Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang teh Frestea sebanyak 13 orang (43%). Sedangkan 17 orang (57%) enggan melakukan pembelian ulang teh Frestea.



Gambar 3. Pra Survey Kualitas Produk

Berdasarkan gambar 3, dapat disimpulkan bahwa teh Frestea mempunyai rasa manis yang pas sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian ulang, hasilnya sebanyak 12 orang (40%) menjawab "Ya" dan sebanyak 18 orang (60%) menjawab "Tidak".

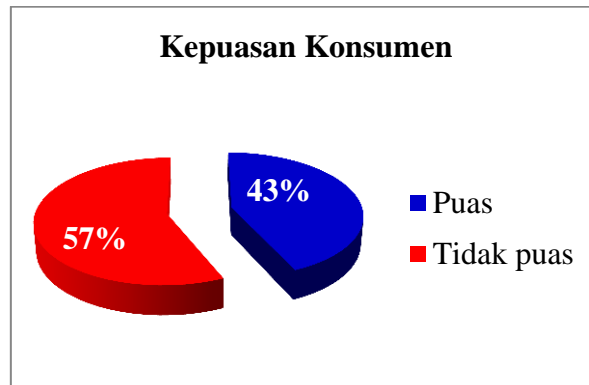


Gambar 4. Pra Survey Citra Merek

Berdasarkan gambar 4, dapat disimpulkan bahwa teh Frestea adalah merek yang mudah diingat, hasilnya sebanyak 14 orang (47%) menjawab



“Ya” dan sebanyak 16 orang (53%) menjawab “Tidak” karena kadang-kadang masyarakat salah menyebut dengan nama teh botol.



Gambar 5. Pra *Survey* Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 5, disimpulkan bahwa teh Frestea diproduksi berdasarkan ketentuan dari BPOM terkait dengan takaran pemanis buatan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Hasilnya, konsumen yang menjawab “Puan” terhadap teh Frestea sebanyak 13 orang (43%) dan pelanggan yang menjawab “Tidak Puan” terhadap teh Frestea sebanyak 17 orang (57%).

Keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi (Cronon dan Morris, 1989 dan Taylor, 1992 dalam Huang et al, 2014). Merek merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang di ungkapkan oleh Aaker (1996) dalam Baskara et al (2014), produk yang memiliki citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen tetap setia terhadap

suatu produk salah satunya adalah mereka puas menggunakan produk tersebut sehingga terjadilah pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang minuman teh dalam kemasan di Yogyakarta. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Frestea (Studi pada Konsumen Frestea di Yogyakarta)”. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nanda Putri Sirajudin dan Firman (2015) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore *Body Foam* pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Masukan dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel citra merek dan kepuasan konsumen. Citra merek dan kepuasan konsumen ditambahkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulham Efendi, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul Imamah (2017) tentang Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta di Surabaya. Pada dasarnya faktor yang mempengaruhi kenapa konsumen tetap setia adalah mereka puas menggunakan produk tersebut sehingga terjadilah pembelian ulang.

## **B. Identifikasi Masalah:**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pangsa pasar teh Frestea mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 8%.
2. Pada tahun 2015, adanya keluhan dari konsumen dengan pernah ditemukannya kotoran melayang-layang dalam botol Frestea.
3. Pada tahun 2016, muncul isu dengan ditemukannya teh Frestea berlendir.
4. Pada tahun 2014 dan 2017, pernah ditemukan pipet sedotan bekas di botol minuman frestea, sementara botol dalam kondisi belum dibuka.
5. Minuman teh dalam kemasan merek Frestea belum mampu menjadi peringkat pertama dalam *Top Brand Award* kategori minuman teh dalam kemasan pada periode 2016-2017.
6. Pada *Top Brand Index* tahun 2016 dan 2017 produk teh Frestea mengalami penurunan sebesar 8% dan 0,9%.
7. Kepuasan konsumen terkait dengan produk teh Frestea kurang karena tidak ada reaksi atau tanggapan dari pihak distribusi Frestea terkait dengan temuan pipet sedotan bekas di botol minuman Frestea.

## **C. Pembatasan Masalah:**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian fokus dan spesifik menguji 3 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang minuman teh dalam kemasan merek Frestea yaitu kualitas produk, citra merek dan kepuasan

konsumen terhadap keputusan pembelian ulang (studi pada konsumen frestea di Kotamadya Yogyakarta).

#### **D. Rumusan Masalah:**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea.

4. Untuk mengetahui pengaruh produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli ulang produk teh dalam kemasan merek Frestea. Serta dapat digunakan sebagai pembandingan untuk penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan baru dan sebagai bahan perbandingan penelitian berikutnya.

- c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap merek serta sebagai implementasi atas teori yang telah didapat di perkuliahan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Keputusan Pembelian Ulang**

#### **1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Para konsumen pada umumnya ingin menetapkan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan membeli seperti halnya membuat keputusan sehari-hari yang berkaitan dengan makanan, pakaian, rumah, pendidikan, transportasi dan lain-lain.

Menurut Hawkins et al. (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang et al. (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen

psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Jones dan Sasser (1995) dalam Huang et al. (2014) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko. Seiders et al. (2005) dalam Huang et al. (2014) menunjukkan niat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati. Collier dan Bienstock (2006) dalam Huang et al. (2014) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

#### **a. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli**

Kotler dan Susanto (2000) proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian. Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya. Kebutuhan itu dapat berasal dari dalam atau kebutuhan terpendam dan terlihat pada saat menerima rangsangan dari luar, sehingga pemasar perlu meneliti

konsumen untuk mengetahui masalah yang timbul dan bagaimana itu mengarahkan pada produk tertentu.

## 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik meliputi media massa, organisasi rating konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

## 3) Evaluasi alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia, pemasar perlu mengetahui



bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam membentuk manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.

Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4) Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Dalam tahap ini, ada dua faktor yang berada diantara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu:

- a) Pendirian orang lain.

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

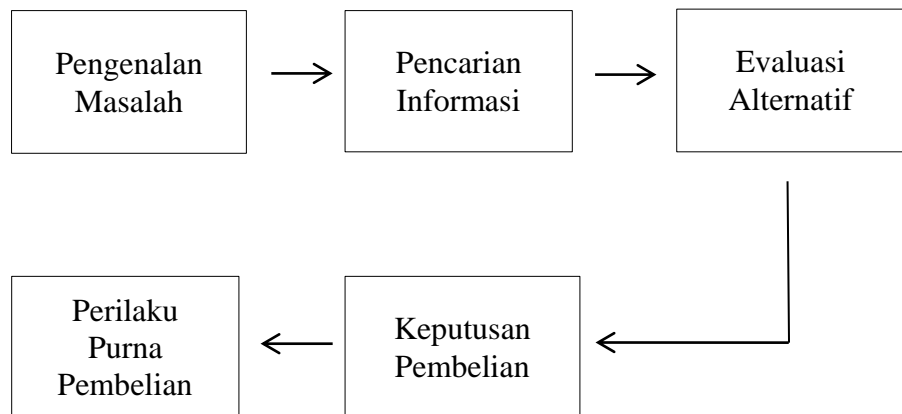
Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembelinya.

b) Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka, karena itu perusahaan harus mampu memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Secara lebih jelas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Proses Pengambilan Keputusan  
Sumber : Kotler (2000)

### b. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Bolton (2000) dalam wulansari (2013) indikator keputusan pembelian ulang adalah:

- 1) Pembelian ulang produk yang sama di masa datang
- 2) Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen

## B. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Janita S. Meliala & Amonggiri Argo Sembodo (2012) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan

membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

## **2. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Garvin (1987) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008), indikator kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi:

### **a. Kinerja (*performance*)**

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

### **b. Keistimewaan (*features*)**

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

### **c. Keandalan (*reliability*)**

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

d. Kesesuaian (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

e. Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

f. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

g. Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

## C. Citra Merek

### 1. Pengertian Citra Merek

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra mereka memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Temporal (2001) citra merek adalah “bagaimana merek itu terlihat”.

Setiadi (2003) berpendapat citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek berbicara tentang apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang merespon positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu *brand* yang baik dapat menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek

suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

## **2. Indikator Citra Merek**

Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut:

- a. Atribut: atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- b. Manfaat: merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- c. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya: merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- e. Kepribadian: merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.

- f. Pemakai: merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

## **D. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut pendapat Mowen dan Minor dalam jurnal Rangkuti (2002) yang menambahkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Rangkuti (2003) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

### **2. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler (1994) dalam Fandy Tjiptono et al (2008) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

#### **a. Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.



b. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

#### 4) *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

#### 5) *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

#### 6) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **3. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Rangkuti (2003) indikator yang memengaruhi pada kepuasan konsumen ialah:

a. Nilai Pelanggan

- 1) Menerima atas keluhan pelanggan.
- 2) Tanggap atas keluhan pelanggan.
- 3) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan.

b. Respon Pelanggan

- 1) Tetap setia lebih lama terhadap produk.
- 2) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya.
- 3) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing.

c. Persepsi Pelanggan

- 1) Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan.
- 2) Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut.
- 3) Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau e-mail.

#### 4. Ciri-ciri Konsumen yang Merasa Puas

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas menurut Kotler (2005) sebagai berikut:

- a. Konsumen yang puas cenderung bersikap loyal terhadap produk yang dibeli dan akan melakukan pembelian secara berulang dari produsen yang sama.
- b. Memberikan informasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal yang baik mengenai produk dan perusahaan melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang sifatnya positif.
- c. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan akan menjadi pertimbangan utama.

#### E. Penelitian Relevan

Berdasarkan variabel-variabel diatas, maka penelitian yang relevan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Penelitian Relevan

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1.	Astina Yunus (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang pada Warung Kopi Harapan J2	Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu

		di Kota Palu	
2.	Zulham Efendi, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul Imamah (2017)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta di Surabaya	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.
3.	Dwi Nanda Putri Sirajudin dan Firman (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore <i>Body Foam</i> pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang	Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang.
4.	Winda Arofatu Zahro (2017)	Analisa Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab pada Outlet Rabbani	Citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang.

		<i>Collection</i> di Bojonegoro	
5.	Yusni Cahyo Nugroho dan Tatik Suryani (2011)	Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Ulang pada Kelompok Konsumen Lanjut Usia di Matahari <i>Department</i> <i>Store</i> Sidoarjo	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

#### **F. Kerangka Berpikir:**

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kualitas suatu produk berpengaruh pada keputusan pembelian ulang pada masa mendatang. Menurut Aaker (2008) dalam Wulansari (2013), salah satu nilai yang bisa dihasilkan dari sebuah kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan sesuatu yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini berdampak positif bagi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut sehingga berdampak pada keputusan pembelian ulang.

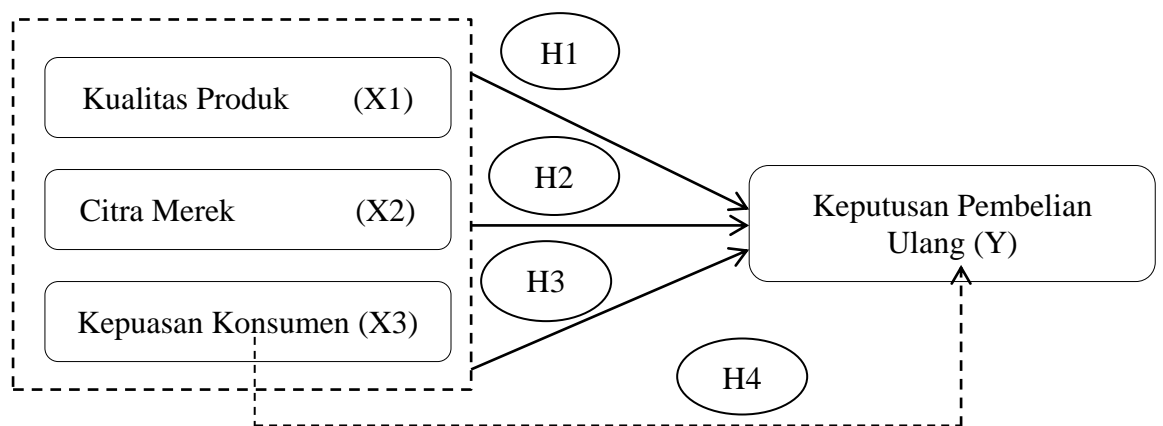
## **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau *consumption experience*. Setiap konsumen dapat memberikan pernyataan persepsi terhadap kepuasan yang diperoleh dan secara kolektif akan memberikan penilaian total (Quitty et al., 2000). Pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan akan menentukan kepuasan atau tidak kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka

kepuasan konsumen dapat menimbulkan perilaku pembelian ulang untuk masa yang akan datang.

### G. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hubungan antar variabel-variabel dapat digambarkan pada paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 7. Paradigma Penelitian  
Sumber: Ni Putu Novia Karlina, 2015

#### Keterangan:

————> : Pengaruh masing-masing Variabel

-----> : Pengaruh variabel secara simultan

H1 = Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 = Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 = Pengaruh (X3) terhadap Y

H4 = Pengaruh (X1,X2,X3) terhadap Y



## **H. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta

Ha2: Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta

Ha3: Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta

Ha4: Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono, 2008). Hubungan atau pengaruh variabel bebas kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan kepuasan konsumen (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian ulang (Y).

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kotamadya Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2017 – Desember 2017.

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kotamadya Yogyakarta yang membeli produk teh Frestea. Masyarakat yang dituju yaitu laki-laki dan perempuan dengan pendidikan

minimal SMA. Hal tersebut diasumikan pendidikan minimal SMA sudah paham dan mengerti pertanyaan atau kuesioner dengan baik.

## **2. Sampel**

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Mudrajad, 2003). Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Mudrajad, 2003). Teknik *non probability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiono (2010) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria adalah responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Frestea 1 tahun terakhir.

Ukuran sampel diartikan sebagai keseluruhan sampel yang telah dipilih, dimana keberadaannya merupakan representasi dari populasi yang telah ditentukan. Secara umum, semakin besar sampel maka semakin besar sumber daya yang digunakan untuk mengumpulkan data, namun berbagai faktor harus dipertimbangkan dalam menentukan jumlah sampel yang tepat. Elemen bisa dilihat sebagai kumpulan target populasi yang dibingkai dari suatu sampel yang telah digambar (Hair etal, 2010).

Hair et al (1998, dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 18 indikator sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak  $5 \times 30 = 150$ . Hair et al (1998, dalam Sugiyono (2009) menggunakan jumlah responden yang lebih banyak apabila terjadi data yang bias/tidak valid maka tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum. Oleh karena itu, peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 170 responden untuk menjaga validitas data.

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu :

##### **a. Variabel bebas (*independent*)**

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

- 1) Kualitas produk
- 2) Citra Merek
- 3) Kepuasan Konsumen

b. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dipengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian ulang.

## **2. Definisi Operasional 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:

a. Variabel Bebas

1) Kualitas produk (X1)

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. Diukur dengan 7 indikator untuk mengukur kualitas produk berdasarkan ciri-ciri yang dikemukakan oleh Garvin (1987) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008) meliputi: kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan ketepatan kualitas yang dipersepsikan. Terdapat 11 item pertanyaan untuk mengukur variabel kualitas produk. Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

## 2) Citra Merek (X2)

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. Indikator dari citra merek menurut Rangkti (2002) meliputi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Terdapat 10 item pertanyaan untuk mengukur citra merek. Dalam mengukur masing-masing instrumen

penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### 3) Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian dengan memilih merek produk yang sesuai dengan harapan. Menurut Rangkuti (2003), terdapat 3 indikator kepuasan konsumen yang meliputi: nilai pelanggan, respon pelanggan dan persepsi pelanggan. Terdapat 6 item pertanyaan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen. Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

#### b. 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. Terdapat 2 indikator dari keputusan pembelian ulang, yaitu menurut Bolton (2000) dalam wulansari (2013) indikator keputusan pembelian ulang adalah:

- 1) Pembelian ulang produk yang sama di masa datang
- 2) Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen

Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

Bagian pertama kuesioner, responden mengisi identitas diri yang terdiri dari nama, jurusan, usia, dan jenis kelamin. Selanjutnya responden menjawab dua pertanyaan pengantar, jika berdasarkan jawabannya dari pertanyaan pendahuluan memenuhi kriteria sebagai sampel maka responden dapat melanjutkan mengisi pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pernyataan menyangkut variabel pengaruh Kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang Produk Frestea.



## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai untuk mengambil data, dalam penelitian ini mengambil datanya menggunakan angket. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pernyataan dimana dalam pemberian skornya menggunakan skala Likert untuk mendapatkan jawaban terhadap permasalahan yang diajukan.

### 1. Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator instrumen di atas diukur menggunakan skala likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5
- b. Setuju (S) diberikan nilai 4
- c. Kurang Setuju (KS) diberikan nilai 3
- d. Tidak setuju (TS) diberikan nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai 1

Tabel 7. Kisi-kisi Penelitian

No.	Variabel	Sumber	Indikator	No Item
1.	Kualitas Produk	Garvin (1987)	1) Kinerja ( <i>Performance</i> ).	1, 2
			2) Keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> )	3
			3) Keandalan ( <i>Reliability</i> )	4, 5
			4) Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to specifications</i> )	6, 7

			5) Daya tahan ( <i>Durability</i> )	8
			6) Estetika ( <i>aesthetic</i> )	9
			7) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived quality</i> )	10, 11
2.	Citra Merek	Rangkuti (2002)	1) Atribut	12, 13
			2) Manfaat	14
			3) Nilai	15, 16
			4) Budaya	17
			5) Kepribadian	18, 19
			6) Pemakai	20, 21
3.	Kepuasan Konsumen	Rangkuti (2003)	1) Nilai Pelanggan	22, 23
			2) Respon Pelanggan	24, 25
			3) Persepsi Pelanggan	26, 27
4.	Keputusan Pembelian Ulang	Bolton (2000)	1) Pembelian ulang produk yang sama di masa dating	28, 29
		Dalam Wulansari (2013)	2) Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen	30

### G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data. Uji coba instrumen dilakukan dengan menguji item-item pernyataan kepada responden.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2011). Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Imam Ghazali, 2011). Dengan demikian tujuan CFA adalah untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian yang ada atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan atau unidimensionalitas. Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator ke dalam beberapa faktor. Indikator dikatakan sebagai bagian dari variabel apabila mempunyai nilai signifikansi  $>0,5$  (Imam Ghazali, 2011).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 8. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,605
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2769,657
	df	561
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,605; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 7 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 9. Rotated Component Matrix Tahap 1**

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
KPro1	,925			
KPro2	,917			
KPro3	,849			
KPro4	,908			
KPro5	,894			
KPro6	,929			
KPro7	,915			
KPro8	,750			
KPro9	,566			
KPro10	,943			
KPro11	,444			
CM1		,896		
CM2		,902		
CM3		,920		
CM4		,908		
CM5		,906		
CM6		,456		
CM7		,889		
CM8		,898		
CM9		,893		
CM10		,875		
KK1				,893
KK2				,843
KK3				,798
KK4				,853
KK5				,880
KK6				,884
Kep_Pembelian_Ulang1			,883	
Kep_Pembelian_Ulang2			,943	
Kep_Pembelian_Ulang3			,856	
Kep_Pembelian_Ulang4			,862	
Kep_Pembelian_Ulang5			,912	
Kep_Pembelian_Ulang6			,919	
Kep_Pembelian_Ulang7			,904	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan

valid. Item Kualitas Produk 11 dan Citra Merek 6 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 10. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2689,630
	df	496
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,671; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu

konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 11. Rotated Component Matrix Tahap 2**

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
KPro1	,925			
KPro2	,916			
KPro3	,850			
KPro4	,899			
KPro5	,899			
KPro6	,928			
KPro7	,920			
KPro8	,754			
KPro9	,566			
KPro10	,941			
CM1		,897		
CM2		,903		
CM3		,925		
CM4		,911		
CM5		,905		
CM7		,884		
CM8		,900		
CM9		,895		
CM10		,883		
KK1				,893
KK2				,842
KK3				,799
KK4				,856
KK5				,879
KK6				,886
Kep_Pembelian_Ulang1			,886	
Kep_Pembelian_Ulang2			,945	
Kep_Pembelian_Ulang3			,859	
Kep_Pembelian_Ulang4			,864	
Kep_Pembelian_Ulang5			,911	
Kep_Pembelian_Ulang6			,923	
Kep_Pembelian_Ulang7			,905	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas

Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran merupakan suatu indikasi mengenaistabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu nilai “ketepatan” sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). Sedangkan Jogiyanto (2004), menuliskan bahwa reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya. Suatu pengukur dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) jika hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Uji reliabilitas menitikberatkan pada kestabilan dan konsistensi dalam pengukuran (Sekaran, 2000). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas suatu alat ukur.

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	>0,60	0,965	Reliabel
Citra Merek	>0,60	0,971	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	>0,60	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	>0,60	0,967	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2018



Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul se bagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan dan frekuensi penggunaan produk (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori nilai ideal agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Deskripsi data yang disajikan meliputi *Mean* (M), *Median* (Me), *Modus* (Mo) dan *Standar Deviasi* (SD).

Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut.

- 1) Tinggi :  $X \geq (M + SD)$
- 2) Sedang :  $(M - SD) \leq X < (M + SD)$
- 3) Rendah :  $X < (M - SD)$

### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis berganda, terlebih

dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedestisitas.

**a. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Imam Ghazali, 2011). Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan distribusi data normal.

**2) Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis

korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0,05.

### 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Imam Ghozali, 2011). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

*Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ .

### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011).

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heterokedaskitas adalah menggunakan uji Glejser. Glejser meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Imam Ghozali, 2011).

#### **b. Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam analisis regresi, dikembangkan sebuah persamaan regresi yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, di mana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan independen. Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan membeli dan tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen. Untuk itu persamaan regresinya adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari Kualitas Produk

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari Citra Merek

b<sub>3</sub> = Koefisien dari Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Citra Merek

X<sub>3</sub> = Kepuasan Konsumen

e = *Error*

Untuk membuktikan hipotesis penelitian maka dilakukan uji statistik sebagai berikut.

### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

#### 1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian

ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
  - i. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - ii. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- b) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
  - i. Jika t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
  - ii. Jika t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- i.  $H_{a1}: \beta_1 > 0$ , artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).
- ii.  $H_{a2}: \beta_2 > 0$ , artinya variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).
- iii.  $H_{a3}: \beta_3 > 0$ , artinya variabel kepuasan konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek merek, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho:  $b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea.

Ha:  $b_1, b_2, b_3 \neq 0$  artinya, terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

- a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
  - i) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
  - ii) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

b) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- i) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- ii) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) (Ghozali, 2001).

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara  $0 << 1$ . Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*)



mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Gujarati, 2003).

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea, (3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea, dan (4) pengaruh produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk Frestea. Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Kotamadya Yogyakarta yang membeli produk teh Frestea yang berjumlah 170 responden. Penelitian ini dilakukan di Kotamadya Yogyakarta pada tanggal 8-16 Januari 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 tahun	36	21,2
21-25 tahun	57	33,5
26-30 tahun	48	28,2
>30 tahun	29	17,1
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 36 orang (21,2%), responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 57 orang (33,5%), responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 48 orang (28,2%), dan responden yang berusia antara lebih dari 30 tahun sebanyak 29 orang (17,1%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun (33,5%).

## 2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	78	45,9
Perempuan	92	54,1
Jumlah	170	100,0

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (45,9%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 92 orang (54,1%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (54,1%).

## 3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
Penghasilan < Rp1.000.000,00	36	21,2
Rp1.000.000,00 ≤ Penghasilan < Rp1.500.000,00	68	40,0
Rp1.500.000,00 ≤ Penghasilan < Rp2.000.000,00	31	18,2
> Rp2.000.000,00	35	20,6
Total	170	100,0

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 36 orang

(21,2%), responden dengan penghasilan Rp1.000.000-Rp1.500.000 sebanyak 68 orang (40,0%), responden dengan penghasilan Rp1.500.000-Rp2.000.000 sebanyak 31 orang (18,2%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp2.000.000 sebanyak 35 orang (20,6%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp1.500.000-Rp2.000.000 (31,2%).

## **2. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

### **a. Kualitas Produk**

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 23,00; nilai maksimum sebesar 46,00; mean sebesar 34,3294; dan standar deviasi sebesar 3,94305. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata ( $M$ ) dan simpangan baku ( $SD$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kualitas produk, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2}$

( $X_{\max} + X_{\min}$ ), mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas produk adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8,0. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 38,00$	31	18,2
Sedang	$22,00 \leq X < 38,00$	139	81,8
Rendah	$X < 22,00$	0	0,0
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori tinggi sebanyak 31 orang (18,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori sedang sebanyak 139 orang (81,8%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk masuk kategori rendah (0,0%).

#### **b. Citra Merek**

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 28,00; mean sebesar 21,1059; dan standar deviasi sebesar 2,62001. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata ( $M$ ) dan simpangan baku ( $SD$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel citra merek, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2}(X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5}(X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel citra merek adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 17. Kategorisasi Variabel Citra Merek**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	46	27,1
Sedang	$19,80 \leq X < 34,20$	123	72,4
Rendah	$X < 19,80$	1	0,6
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 46 orang (27,1%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori sedang sebanyak 123 orang (72,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

### c. Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan konsumen responden diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 28,00; mean sebesar 21,1059; dan standar deviasi sebesar 2,62001. Selanjutnya variabel variabel kepuasan konsumen

dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel kepuasan konsumen terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kepuasan konsumen, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2}(X_{mak} + X_{min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5}(X_{mak}-X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kepuasan konsumen adalah 30. Standar deviasi ideal adalah 8,0. Kategorisasi untuk variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 18. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	52	30,6
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	118	69,4
Rendah	$X < 13,20$	0	0,0
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi sebanyak 52 orang (30,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 118 orang (69,4%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah (0,0%).



#### d. Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian ulang diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 34,00; mean sebesar 24,9706; dan standar deviasi sebesar 3,02539. Selanjutnya variabel keputusan pembelian ulang dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian ulang disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian ulang, setelah nilai minimum ( $X_{min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{mak}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian ulang adalah 21,0. Standar deviasi ideal adalah 5,60. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian ulang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 19. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian Ulang**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	52	30,6
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	118	69,4
Rendah	$X < 15,40$	0	0,0
Jumlah		170	100,0

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 19 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian ulang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 52 orang (30,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian ulang masuk kategori sedang sebanyak 118 orang (69,4%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian ulang masuk dalam kategori rendah (0,0%).

### 3. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 13.0 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 20. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,190	Normal
Citra Merek	0,411	Normal
Kepuasan Konsumen	0,108	Normal
Keputusan Pembelian Ulang	0,123	Normal

Sumber: Data Primer, 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 21. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,076	Linier
Citra Merek	0,732	Linier
Kepuasan Konsumen	0,173	Linier

Sumber : Data primer, 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan

nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 22. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,850	1,176	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,804	1,244	Non Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,891	1,122	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 23. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,298	Non Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,224	Non Heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,590	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Frestea. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.0 *for windows*.

**Tabel 24. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,271	5,686	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,191	4,810	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen	0,298	4,250	0,000	Signifikan
Konstanta = 3,400				
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,445				
F hitung = 46,244				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer, 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,400 + 0,271X_1 + 0,191X_2 + 0,298X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,400 dapat diartikan apabila variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen dianggap nol, maka variabel keputusan pembelian ulang akan sebesar 3,400.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,271 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian ulang sebesar 0,271 satuan, jika citra merek dan kepuasan konsumen konstan. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,271 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,271 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,191 artinya setiap perubahan variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian ulang sebesar 0,191 satuan, jika kualitas produk dan kepuasan konsumen konstan. Peningkatan satu satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,191 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,191 satuan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,298 artinya setiap perubahan variabel kepuasan konsumen ( $X_3$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian ulang sebesar 0,298 satuan, jika kualitas produk dan citra

merek konstan. Peningkatan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,298 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,298 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji t (secara parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

**1) Kualitas Produk**

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,686 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk

mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta” **diterima**.

## 2) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,810 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,191; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta” **diterima**.

## 3) Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,250 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta” **diterima**.

### b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.



Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 46,244 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta” **diterima**.

**c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta.

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,686 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta”.

Menurut Garvin (1987) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008), indikator kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian ulang salah satunya adalah daya tahan (*durability*). Daya tahan atau *durability* adalah keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Kualitas yang terpercaya dan bagus, berpengaruh kepada konsumen sehingga produk yang terpercaya dan bagus senantiasa akan tertanam dibenak

konsumen. Konsumen senantiasa dan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astina Yunus (2014) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu, hasil penelitiannya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu. Hasil penelitian tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nanda Putri Sirajudin dan Firman (2015) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore *Body Foam* pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang, hasilnya kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian Astina Yunus (2014) terletak pada variabel independen, dimana pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel lokasi dan lingkungan fisik, namun menggunakan variabel citra merek dan kepuasan konsumen. Sementara itu, perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian Dwi Nanda Putri Sirajudin dan Firman (2015) terletak pada variabel independen, dimana pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel asosiasi merek, namun menggunakan variabel citra merek dan kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,810 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,191; maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta”.

Menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra mereka memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2003). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2012) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra

merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Winda Arofatu Zahro (2017) tentang Analisa Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab pada Outlet Rabbani *Collection* di Bojonegoro, hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Zulham Efendi, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul Imamah (2017) tentang Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta di Surabaya, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kembali produk Elzatta di Surabaya.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian Winda Arofatu Zahro (2017) terletak pada variabel independen, dimana pada penelitian

sekarang tidak menggunakan variabel strategi harga, namun menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Sementara itu, perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian Zulham Efendi, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul Imamah (2017) terletak pada variabel independen, dimana pada penelitian sekarang mengganti variabel promosi dengan variabel kualitas produk.

### **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,250 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta”.

Menurut Rangkuti (2003) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen pada umumnya harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan konsumen ini dari waktu ke waktu berkembang seiring

dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian ulang.

Kepuasan yang semakin tinggi diharapkan pelanggan akan menjadi semakin loyal, yaitu dengan terus mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh pengusaha (Rachmawati, 2010). Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting, jika konsumen puas pada suatu merek maka akan membeli secara terus-menerus dan dapat dikatakan tingkat loyalitas terhadap merek itu tinggi, bahkan konsumen akan memberitahu kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk merek tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas pada suatu merek dan cenderung membeli produk dengan merek yang berbeda-beda, maka tingkat loyalitas merek pada produk tersebut dapat dikatakan rendah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusni Cahyo Nugroho dan Tatik Suryani (2011) tentang Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Ulang pada Kelompok Konsumen Lanjut Usia di Matahari *Department Store* Sidoarjo, hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulham Efendi, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul Imamah (2017) tentang Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta di Surabaya, hasilnya

kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian Yusni Cahyo Nugroho dan Tatik Suryani (2011) terletak pada variabel independen, dimana pada penelitian sekarang mengganti variabel kualitas jasa menjadi variabel kualitas produk dan menambahkan variabel baru yakni citra merek.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar nilai F hitung sebesar 46,244 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta”.

Menurut Hawkins et al. (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011).



Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang atas produknya. Kualitas produk merupakan sesuatu yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini berdampak positif bagi sikap dan perilaku konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibeli atau dikonsumsi dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki citra merek yang baik, sebaliknya jika konsumen tidak merasakan sesuai dengan harapannya atau tidak merasa puas terhadap suatu merek maka citra merek tersebut menjadi buruk. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari setiap proses yang dilakukan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Apabila manfaat sudah dirasakan dan hasilnya sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas dan konsumen membeli produk secara konsisten.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusni Cahyo Nugroho dan Tatik Suryani (2011) tentang Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Ulang pada Kelompok Konsumen Lanjut Usia di Matahari *Department Store* Sidoarjo”, hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian ulang pada Kelompok Konsumen Lanjut Usia di Matahari *Department Store* Sidoarjo. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian Yusni Cahyo Nugroho dan Tatik Suryani (2011) terletak pada variabel independen, dimana pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel kualitas jasa, namun mengganti variabel kualitas jasa menjadi variabel kualitas produk dan menambahkan variabel citra merek.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,686 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,271.
2. Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,810 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,191.
3. Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 4,250 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,298.
4. Kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ulang teh Frestea di Kotamadya Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 46,244 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu masyarakat yang berdomisili di Kotamadya Yogyakarta yang membeli produk teh frestea. Dengan kata lain, variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, misalnya: kepercayaan merek, periklanan, dan strategi diferensiasi, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Frestea
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator “kesesuaian dengan spesifikasi” mendapat skor terendah (541), oleh karena itu Produsen Frestea disarankan dalam memproduksi minuman Frestea sesuai dengan

informasi dalam label kemasan, misalnya minuman Frestea diproduksi dengan aroma teh yang menyegarkan, rasa manis yang pas, dan sesuai dengan uji laboratorium, sehingga aman untuk dikonsumsi konsumen, dan pada akhirnya keputusan pembelian ulang masyarakat meningkat.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator “manfaat” mendapat skor terendah (555), oleh karena itu, Produsen Frestea disarankan dalam memproduksi minuman Frestea sebaiknya selain bertujuan untuk menghilangkan dahaga, minuman ini juga memiliki khasiat bagi tubuh, sehingga memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Langkah ini diharapkan dapat menciptakan *image* positif di mata pelanggan, dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian ulang di masa mendatang.
  - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepuasan konsumen yang terletak pada indikator “nilai pelanggan” mendapat skor terendah (551), oleh karena itu, produsen Frestea disarankan untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan cara perusahaan Frestea bersedia menerima saran konsumen dan memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi

yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, misalnya: faktor kepercayaan merek, periklanan, dan strategi diferensiasi, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Ekuitas Merek, Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama.
- Andreani, Taniaji, dan Puspitasari. (2012). *The Impact of Brand Image Towards Loyalty wiyh Satisfaction as A mediator in Mc Donald's*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No.1, Maret 2012:64-71*.
- Arofatu Zahro, Winda. (2017). *Analisa Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017*.
- Assauri. (2003). *Manajemen Pemasaran Jasa, jilid1*. Jakarta: PT Gramedia.
- Baskara. G. C et al. (2014). *Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pengiriman Paket Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Semarang*, *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2014, Hal. 1-9*.
- Basu Swastha dan Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cahyo Nugroho, Yusni dan Tatik Suryani. (2011). *Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Ulang pada Kelompok Konsumen Lanjut Usia di Matahari Department Store Sidoarjo*. *Journal of Business and Banking Volume 1, No. 2, November 2011, pages 131 – 142*.
- Cronin, J. J; Taylor, S.A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing, 56 (3), 55-68*.
- Djaslim, Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Engel, James F., Roger D. Balckwell, and Paul W. Miniard, 2010, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam (Terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Efendi, Zulham, Mahmudah Enny Widyaningrum dan Nurul Imamah. (2017). *Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 Issue 3, 2017*.
- Freddy, Rangkuti. (2002). *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

- \_\_\_\_\_. (2003). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain*. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins et al. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill. New York.
- Henslowe, Philip. (2000). *The Art and Science of Public Relations Vol. 3*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Huang, C. C, et. al. (2014). *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan, IJOI*.
- Husain, Umar. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Jakarta*: Gramedia Pustaka Utama.
- Janita S. Meliala & Sembodo, Amonggiri Argo. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Coca Cola terhadap Loyalitas Pelanggan di tengah Isu Kesehatan. (Studi kasus pada Konsumen Coca Cola di Ranca ekek Bandung)*. Fakultas Ekonomi. (SNAB 2012, 27 Maret 2012, ISSN : 2252-3936).
- Jogiyanto, Hartono. (2004). *Pengenalan Komputer*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Joseph F, Hair Jr. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis 7 the dition*. Pearson: Prentice Hall.
- Keller, Kevin. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity, Upper Sadle River. NJ Person Education Internasional*.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.



- \_\_\_\_\_. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian, buku satu. Terjemahan A.B Susanto*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Keller. (2012). *Marketing Management, Edisi 14. Global Edition Pearson: Prentice Hall*.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Y.I. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Putu, Ni Novia Karlina. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1610-1623 ISSN: 2302-8912.
- Rachmawati, Rina. (2010). *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian terhadap Bisinis Makanan). Teknologi Jasa dan Produksi Fakultas Teknik UNNES*.
- Rahmawati. Alni, Fajarwati, dan Fauziyah. (2014). *Statistika: Teori dan Praktek. Edisi 2*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shaun, Mc. Quitty, dkk. (2000). *Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice, Academy of Marketing Science Review, Volume 2000 No.10*.
- Sirajudin, Dwi Nanda Putri dan Firman. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Biore Body Foam pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Jurnal Praktik Bisnis, Volume 4, Nomor 1, Mei 2015, ISSN 2302-9242.

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Temporal, Paul. (2001). *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe*. Batam: Interaksara.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Total Quality Service*. Yogyakarta: Gramedia.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Wulansari, Anette. (2013). Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 1 Nomor 2, 2 Maret, p.388-401.
- Yunus, Astina. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu. *e-Jurnal Katalogis*, Volume 2 Nomor 7, Juli 2014 hlm 1-12 ISSN: 2302-2019.
- Sumber Internet:
- Antara. (2016). *Hipmi: Potensi Ekonomi Mahasiswa DIY Capai Rp 7,2 T per Tahun*. Diakses dari <http://www.beritasatu.com>, pada hari Sabtu, tanggal 9 September 2017. Pukul 09.00 WIB.

- Award, *Top Brand*. (2014, 2015, 2016, 2017). *Top Brand Index Fase 2*. Diakses dari <http://www.topbrand-award/.com>, pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2017. Pukul 08.00 WIB
- Badan Pusat Statistika Provinsi D.I.Yogyakarta. (2016). *Kependudukan*. Diakses dari <http://www.bps.go.id/>, pada hari Sabtu, tanggal 9 September 2017. Pukul 08.00 WIB
- Chirpstory. (2017). *Marak Laporan Netizen Isi Teh Kemasan Gelas Mengandung Lendir, Ada yang Iseng, Salah Penyimpanan, atau Kesalahan Produksi?*. Diakses dari <http://www.chirpstory.com/>, pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2017. Pukul 08.00 WIB
- Joseph, Novita. (2017) *Ciri-ciri Air Minum yang Tercemar (Apa Bahayanya Bagi Tubuh?)*. Diakses dari <http://www.hellosehat.com/>, pada hari Kamis, tanggal 31 Agustus 2017. Pukul 10.00 WIB
- Lee, Ded. (2017). *Market Share Teh Kemasan Indonesia*. Diakses dari <https://dedlee30.blogspot.co.id/2017/12/market-share-teh-kemasan-indonesia.html>, pada hari Sabtu, 3 Maret 2017. Pukul 10.00 WIB
- Poeradisastra, Farchad. (2011). *Prospek Minuman Ringan di Indonesia*. Diakses dari <http://indonesianconsume.blogspot.co.id/>, pada hari Kamis, tanggal 14 September 2017. Pukul 20.30 WIB.
- Rakasiwhie. (2016). *Benda misterius di Frestea gelas*. Diakses dari <https://www.kaskus.co.id>, pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2017. Pukul 09.00.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Simbuang, John. (2015). Lagi... Warga temukan kotoran melayang-layang dalam botol frestea. Diakses dari <http://www.identitasnews.com/>, pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2017. Pukul 08.00 WIB
- Wikipedia. *Frestea*. Diakses dari <http://www.wikipedia.org/>, pada hari Kamis, tanggal 31 Agustus 2017. Pukul 10.15 WIB
- Wikipedia. *Top Brand Index*. Diakses dari <http://www.wikipedia.org/>, pada hari Kamis, tanggal 31 Agustus 2017. Pukul 10.15 WIB

# LAMPIRAN

## KUESIONER

Kepada :  
Responden yang terhormat,

Nama saya Arya Prasetyo Nugroho, mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan *survey* penelitian untuk tugas akhir (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”**. (Studi Pada Konsumen Frestea di Kotamadya Yogyakarta), untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata-1. Kuesioner ini diajukan untuk konsumen yang pernah mengonsumsi produk Frestea. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Jawabannya akan dirahasiakan dan hanya untuk kepentingan penyusunan tugas akhir. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Arya Prasetyo Nugroho  
NIM. 15808147036

**A. Profil Responden**

**Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan yang tersedia**

1. Usia Anda :
  - a. Usia < 21 tahun
  - b. 21 tahun ≤ usia < 26 tahun
  - c. 26 tahun ≤ 31 tahun
  - d. Usia ≥ 31 tahun
  
2. Jenis Kelamin Anda :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
3. Penghasilan perbulan:
  - a. Dibawah Rp1.000.000,00
  - b. Rp1.000.000,00 s/d Rp1.500.000,00
  - c. Rp1.500.000,00 s/d Rp2.000.000,00
  - d. Diatas Rp2.000.000,00

**B. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda. Keterangan :**

Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)

<b>1. Kualitas Produk (X1)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Menurut saya Frestea dapat memperbaiki mood					
Menurut saya Frestea adalah minuman teh yang menyegarkan					
Menurut saya Frestea mempunyai desain kemasan yang menarik					
Menurut saya Frestea mempunyai rasa manis yang pas					
Menurut saya Frestea mempunyai aroma teh yang menyegarkan					

Menurut saya Frestea sesuai dengan uji laboratorium					
Menurut saya Frestea adalah produk yang higienis dan lolos uji					
Menurut saya Frestea memiliki daya tahan yang lama					
Menurut saya Frestea mempunyai bentuk atau wadah yang menarik					
Menurut saya Frestea merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya					
Menurut saya Frestea memiliki reputasi yang baik di masyarakat sejak dahulu					

<b>2. Citra Merek (X2)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Menurut saya Merek Frestea sudah dikenal banyak orang					
Menurut saya Merek Frestea mudah diingat di benak saya					
Menurut saya Frestea memiliki khasiat bagi tubuh saya					
Menurut saya Frestea mempunyai citra merek yang baik					
Menurut saya Frestea dikembangkan di Pabrik yang berteknologi tinggi					
Menurut saya Merek Frestea adalah merek yang mudah diucapkan					
Menurut saya Frestea memberikan rasa percaya diri pada diri saya					
Menurut saya merek Frestea mempunyai ciri khas di setiap produk					
Saya merasa puas dengan mengkonsumsi Frestea					
Saya Menyukai teh Merek Frestea					

<b>3. Kepuasan Konsumen (X3)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Menurut saya Frestea mau menerima saran konsumen.					
Menurut saya Frestea memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

Menurut saya Frestea memberikan kepuasan terhadap konsumen.					
Menurut saya Frestea selalu memberikan perhatian yang lebih bagi konsumen.					
Menurut saya Frestea merupakan produk aman dan nyaman di benak pelanggannya.					
Menurut saya Frestea tanggap terhadap keluhan dari konsumen.					

<b>4. Keputusan Pembelian Ulang (Y)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Saya akan membeli kembali produk teh merek Frestea diwaktu yang akan datang					
Saya berniat untuk mempertahankan kebiasaan saya membeli produk teh merek Frestea					
Saya akan mencoba jenis produk teh lainnya yang bermerek Frestea					

**TERIMA KASIH ATAS PARTISPASI ANDA**



### DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kualitas Produk											Citra Merek										Kepuasan Konsumen						Keputusan Pembelian Ulang						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7
1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	2	4	2	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
10	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
12	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	
13	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	
14	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	3	2	3	2	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
15	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
16	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
17	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
18	3	5	5	5	4	4	3	3	2	5	5	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	2	4	2	3	2	3	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	

No	Kualitas Produk											Citra Merek										Kepuasan Konsumen						Keputusan Pembelian Ulang							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
24	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2
26	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
33	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	2	2
35	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3

No	Kualitas Produk											Citra Merek										Kepuasan Konsumen						Keputusan Pembelian Ulang						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7
45	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
46	5	4	3	5	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	2
47	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	4	4	2	4	2	5	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	2	2	4	2	3	2	3	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3
52	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	2	2	4	2	3	2	3	
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	

## DATA PENELITIAN

No	Kualitas Produk											Citra Merek										Kepuasan Konsumen							Keputusan Pembelian Ulang							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	33	4	4	3	4	4	4	5	2	3	33	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	4	4	4	4	25
2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	34	4	3	3	4	5	5	4	5	4	37	3	3	3	5	3	3	20	4	4	3	5	4	3	4	27
3	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	36	4	3	2	2	3	4	5	4	5	32	3	4	2	5	5	3	22	5	4	3	4	3	4	2	25
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37	3	3	4	3	4	2	3	3	4	29	3	3	5	4	5	4	24	3	3	5	3	5	5	4	28
5	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	34	2	5	1	4	5	4	4	5	2	32	3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	3	2	3	4	23
6	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	32	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43	5	2	3	4	5	5	24	5	4	3	4	4	3	4	27
7	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44	2	5	1	4	5	4	4	5	2	32	3	4	5	5	4	4	25	5	3	5	5	5	4	4	31
8	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	29	4	2	2	2	2	2	4	3	4	25	2	3	3	3	2	3	16	2	4	3	2	3	2	4	20
9	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	36	3	2	2	2	2	2	2	2	3	20	3	2	3	4	3	4	19	4	4	4	3	4	3	2	24
10	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	37	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34	3	2	2	1	4	3	15	4	5	5	3	3	3	3	26
11	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	38	3	4	4	3	3	2	2	2	4	27	3	3	4	4	5	3	22	3	3	3	5	3	4	3	24
12	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	29	1	1	3	4	1	5	2	4	3	24	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	2	2	3	21
13	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	36	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	3	4	4	3	5	23	5	3	4	4	4	4	5	29
14	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	36	3	3	3	3	3	2	2	2	4	25	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	3	4	5	3	25
15	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	26	4	3	3	4	2	5	3	2	3	29	3	3	3	4	3	5	21	4	4	3	3	2	3	3	22
16	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33	4	3	2	2	3	3	2	2	4	25	4	4	3	3	2	3	19	3	3	4	2	5	3	2	22
17	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34	3	3	3	5	5	5	4	3	4	35	3	2	4	3	3	3	18	3	3	3	3	5	4	4	25
18	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	29	2	2	3	2	3	2	3	3	3	23	4	3	3	4	4	3	21	3	5	4	3	3	3	5	26
19	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	41	4	3	4	5	3	4	4	4	4	35	2	5	4	4	5	3	23	4	3	5	5	5	4	5	31
20	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	29	2	2	2	3	3	2	3	2	2	21	4	2	3	4	3	3	19	3	3	3	3	2	2	3	19
21	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	39	4	3	4	4	4	5	4	4	3	35	4	3	1	4	5	4	21	3	3	4	3	5	3	5	26

No	Kualitas Produk											Citra Merek									Kepuasan Konsumen							Keputusan Pembelian Ulang								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
22	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	38	3	4	4	5	4	3	5	4	3	35	4	3	4	4	4	4	23	5	4	4	5	3	3	3	27
23	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	36	3	3	3	3	2	2	4	4	3	27	3	4	4	3	3	2	19	5	4	4	3	4	2	2	24
24	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	33	3	2	3	2	3	5	3	4	3	28	4	5	4	5	3	3	24	3	3	3	5	3	4	3	24
25	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	35	4	3	4	5	3	5	3	4	3	34	2	3	4	5	4	2	20	3	4	3	3	4	4	4	25
26	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	32	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	5	3	3	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	27
27	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	36	3	1	1	3	3	4	4	5	4	28	4	5	3	4	4	4	24	5	3	4	3	3	4	5	27
28	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	36	3	2	2	3	3	4	3	3	3	26	4	4	3	4	3	3	21	3	4	2	2	4	5	5	25
29	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	37	4	2	4	4	3	2	2	3	3	27	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	5	5	3	29
30	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	35	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31	4	2	3	4	4	3	20	3	2	2	4	5	4	3	23
31	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	29	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	5	4	27
32	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	29	4	4	3	5	3	3	3	4	4	33	4	4	3	4	5	4	24	4	3	4	5	5	2	4	27
33	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	34	4	3	3	5	5	3	5	4	4	36	4	4	3	3	3	3	20	3	4	5	4	2	3	2	23
34	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	37	3	2	2	4	3	3	4	4	4	29	3	3	2	5	4	2	19	2	3	3	4	3	3	3	21
35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	2	5	3	3	3	3	4	3	3	29	3	3	3	5	3	3	20	4	4	5	2	3	4	3	25
36	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	34	5	5	4	4	4	5	3	4	4	38	4	3	4	3	3	4	21	3	4	3	3	3	4	4	24
37	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32	5	3	3	5	3	3	3	4	3	32	4	3	4	3	4	4	22	4	4	2	3	4	4	4	25
38	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34	4	3	3	3	2	3	18	2	4	5	3	3	4	4	25
39	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	35	4	2	2	2	2	3	3	3	3	24	3	3	3	5	3	3	20	3	5	5	3	3	4	4	27
40	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	37	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29	4	5	4	4	3	4	24	4	4	2	2	3	4	4	23
41	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	38	3	5	1	4	3	4	3	3	4	30	3	3	3	2	4	3	18	3	3	4	3	4	2	5	24
42	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	36	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31	4	2	4	3	4	3	20	4	4	4	4	3	2	4	25
43	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	33	4	3	4	4	2	4	5	4	4	34	2	2	4	3	4	4	19	2	4	4	3	3	4	2	22
44	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	39	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31	4	2	5	3	3	4	21	2	2	3	4	4	4	3	22

No	Kualitas Produk											Citra Merek									Kepuasan Konsumen							Keputusan Pembelian Ulang								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
45	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	36	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	3	2	4	2	4	4	19	3	5	4	2	3	4	5	26
46	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	5	5	5	5	4	4	5	3	3	39	5	2	3	4	5	4	23	4	4	5	4	5	5	4	31
47	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	32	5	5	4	3	3	3	5	5	3	36	5	5	4	5	3	5	27	4	4	4	3	4	3	3	25
48	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	28	5	5	4	3	3	4	5	4	2	35	4	4	4	3	3	2	20	3	3	4	4	3	4	4	25
49	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	33	5	5	4	4	4	5	3	5	3	38	3	3	3	2	4	3	18	3	3	3	4	3	4	4	24
50	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	29	3	3	2	3	4	3	4	5	4	31	4	1	4	4	5	2	20	4	4	2	5	4	5	3	27
51	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	30	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	5	4	3	4	27
52	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	34	3	3	3	3	4	5	4	4	4	33	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	4	5	5	3	29
53	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	37	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	4	4	4	25	3	4	5	3	5	3	5	28
54	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	31	3	2	2	3	3	4	3	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	4	4	4	29
55	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	33	3	2	4	4	4	4	4	3	4	32	4	3	4	3	3	3	20	3	4	4	3	3	4	5	26
56	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	33	4	3	4	5	3	4	3	4	4	34	4	4	4	4	4	2	22	3	4	3	4	2	4	4	24
57	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33	1	5	5	5	3	4	5	5	2	35	5	5	4	5	3	5	27	4	4	4	3	4	3	4	26
58	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	35	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29	3	2	2	2	4	2	15	4	4	5	3	3	3	4	26
59	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37	2	4	4	3	4	3	4	3	4	31	3	3	4	3	3	4	20	3	4	3	4	4	3	3	24
60	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	33	3	3	5	3	3	3	3	5	2	30	2	2	3	3	4	5	19	4	4	3	2	4	3	3	23
61	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	33	4	3	4	4	4	3	2	2	3	29	3	3	3	4	3	4	20	5	2	3	2	3	2	4	21
62	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	37	2	5	1	4	5	4	4	5	2	32	3	4	4	3	3	2	19	3	4	3	3	4	2	3	22
63	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	2	2	2	3	4	4	17	4	3	2	2	3	2	4	20
64	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	29	4	3	4	5	3	4	4	4	4	35	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	3	3	3	3	22
65	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	32	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	3	5	2	3	22
66	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	29	1	2	2	2	3	2	1	3	2	18	1	3	4	3	4	3	18	3	4	3	2	2	2	2	18
67	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	31	2	2	2	2	2	2	2	2	4	20	5	4	2	4	4	4	23	3	4	3	4	3	4	4	25

No	Kualitas Produk											Citra Merek									Kepuasan Konsumen							Keputusan Pembelian Ulang								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
68	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	33	3	5	3	4	3	4	5	3	4	34	5	2	3	3	4	4	21	4	4	3	2	4	2	4	23
69	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	34	3	4	4	5	4	3	5	4	3	35	4	3	4	3	2	4	20	5	5	3	4	3	4	3	27
70	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36	4	3	4	4	4	5	4	4	3	35	4	4	3	4	4	3	22	5	4	4	3	4	5	3	28
71	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	33	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31	3	3	3	5	2	5	21	4	4	3	4	4	5	3	27
72	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	23	3	2	2	2	3	2	2	2	2	20	4	2	3	4	4	2	19	4	3	3	1	3	2	2	18
73	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	35	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27	4	4	3	3	4	3	21	4	3	3	4	3	4	5	26
74	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	32	1	2	5	5	2	2	4	5	4	30	4	2	4	4	3	3	20	2	3	3	3	4	4	5	24
75	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	27	4	3	4	5	3	5	3	4	4	35	3	2	2	2	4	4	17	3	3	4	4	4	4	4	26
76	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	33	4	4	3	4	4	3	2	4	3	31	4	3	3	5	5	4	24	2	4	4	4	4	5	5	28
77	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	39	4	2	3	3	5	3	4	5	3	32	3	3	5	4	5	4	24	3	4	5	4	4	4	4	28
78	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	40	4	5	4	5	4	3	3	4	4	36	2	2	3	4	5	5	21	3	4	5	4	5	4	5	30
79	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	31	4	2	3	3	4	4	5	4	4	33	4	4	3	3	4	3	21	3	4	5	4	4	3	4	27
80	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	29	4	4	3	2	2	3	2	3	3	26	4	2	4	3	5	4	22	2	4	2	2	3	4	3	20
81	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	32	3	2	3	2	4	5	4	5	4	32	4	4	4	4	2	4	22	3	4	5	4	4	4	5	29
82	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	34	3	4	4	2	3	2	3	3	2	26	4	3	3	4	5	3	22	3	2	2	4	3	4	4	22
83	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	36	5	5	5	5	4	4	3	4	4	39	4	4	2	3	3	5	21	5	4	4	4	3	2	4	26
84	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	33	3	3	3	3	4	3	3	2	5	29	2	4	2	3	4	2	17	4	3	2	3	3	3	4	22
85	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35	2	2	3	2	2	2	3	2	4	22	2	2	3	3	4	3	17	3	4	4	4	4	4	3	26
86	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	37	2	4	3	4	3	5	4	3	4	32	3	4	3	2	4	5	21	4	4	3	3	3	3	3	23
87	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31	3	3	3	3	3	4	19	4	4	5	3	4	3	4	27
88	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	34	4	5	3	3	3	3	3	3	4	31	4	4	3	3	4	3	21	3	5	4	4	5	2	5	28
89	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41	2	5	3	5	5	5	5	4	3	37	5	5	4	4	1	3	22	5	4	5	3	5	4	5	31
90	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	36	5	3	3	3	3	3	4	3	4	31	4	2	3	2	4	4	19	3	3	4	3	2	4	4	23

No	Kualitas Produk											Citra Merek									Kepuasan Konsumen							Keputusan Pembelian Ulang								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
91	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	36	2	4	3	4	4	4	4	4	4	33	3	3	2	4	4	4	20	5	4	4	3	3	3	2	24
92	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	27	2	2	2	2	3	2	4	2	3	22	3	2	3	4	3	4	19	5	3	2	3	2	2	2	19
93	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	34	5	4	4	4	3	3	3	3	3	32	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	4	3	4	4	27
94	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33	4	3	3	3	4	4	3	4	3	31	4	2	3	1	2	2	14	3	3	3	4	3	2	5	23
95	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	39	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30	4	4	3	2	4	4	21	4	4	4	5	4	4	3	28
96	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	41	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	5	4	5	3	3	4	24	5	4	5	4	5	4	5	32
97	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	40	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32	4	3	3	3	4	4	21	4	3	4	4	4	4	3	26
98	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	31	3	3	3	3	5	4	3	3	3	30	2	3	4	3	4	2	18	4	3	2	3	4	5	3	24
99	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	33	5	4	4	3	4	4	4	4	3	35	3	3	3	3	4	3	19	4	5	4	2	3	3	5	26
100	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	40	3	5	4	3	4	4	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	5	3	3	4	25
101	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	32	3	3	3	3	4	3	2	2	5	28	3	4	5	5	4	4	25	4	3	2	4	3	3	3	22
102	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	39	3	5	3	4	2	3	3	5	4	32	3	2	4	4	3	3	19	3	4	3	3	3	3	2	21
103	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	34	3	2	2	4	4	3	3	4	3	28	3	2	3	4	3	4	19	4	3	4	4	4	4	3	26
104	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	33	2	2	2	4	5	3	4	2	4	28	2	2	3	4	4	3	18	4	4	3	3	3	3	3	23
105	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	41	3	5	3	4	3	5	4	3	4	34	4	5	4	4	4	3	24	4	3	3	4	2	4	4	24
106	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	46	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	3	5	5	5	32
107	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	39	3	4	4	3	5	4	5	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	4	5	4	5	30
108	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	33	3	4	3	1	4	5	5	5	2	32	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	3	3	4	4	28
109	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	32	2	3	2	4	3	3	4	4	4	29	4	3	3	3	5	3	21	2	4	4	4	3	4	4	25
110	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	25	4	2	2	2	3	4	2	4	2	25	4	4	3	4	4	3	22	3	2	2	2	2	4	4	19
111	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	34	3	4	3	3	4	3	3	4	2	29	2	3	3	3	4	4	19	3	4	3	3	3	3	3	22
112	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	5	2	4	3	3	5	22	2	3	3	2	5	4	4	23
113	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	33	4	3	2	4	3	4	4	3	3	30	4	4	4	2	4	3	21	4	3	4	3	4	4	4	26



No	Kualitas Produk											Citra Merek									Kepuasan Konsumen							Keputusan Pembelian Ulang								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
114	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	29	3	4	3	5	5	4	3	5	4	36	4	3	5	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	27
115	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	36	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37	5	3	3	4	3	5	23	4	3	3	3	3	4	3	23
116	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	24	5	5	4	2	4	4	4	4	3	35	3	4	3	3	4	4	21	4	4	3	4	3	3	3	24
117	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	35	5	4	2	2	3	3	1	3	2	25	4	2	4	3	3	4	20	3	2	3	2	3	3	4	20
118	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	31	3	2	2	4	4	3	3	4	3	28	3	2	3	4	3	4	19	3	3	3	2	5	4	3	23
119	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29	3	5	3	5	4	3	23	3	3	4	4	3	2	3	22
120	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	32	4	4	3	4	4	4	5	2	3	33	4	2	3	4	3	3	19	5	3	5	3	4	4	3	27
121	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	30	3	2	2	2	3	3	5	5	3	28	3	4	5	3	4	3	22	3	4	3	3	2	4	3	22
122	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	32	5	4	4	5	3	4	4	4	3	36	4	3	3	4	5	3	22	5	3	3	4	4	4	3	26
123	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	35	4	4	3	4	5	5	4	4	4	37	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	4	5	2	5	29
124	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	30	3	2	3	2	4	5	4	5	4	32	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	4	3	2	2	21
125	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	34	3	2	2	2	2	3	3	3	2	22	4	3	3	4	5	3	22	4	3	3	4	3	4	4	25
126	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	34	4	3	2	4	3	4	4	3	3	30	4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	4	3	2	3	23
127	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	35	3	2	2	3	3	4	3	3	3	26	4	3	3	4	4	3	21	3	5	3	4	2	4	3	24
128	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	37	3	4	3	3	2	5	1	4	4	29	3	3	3	4	3	5	21	3	4	3	4	4	3	3	24
129	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	31	4	4	3	3	4	5	4	5	4	36	4	2	4	4	5	2	21	3	4	3	2	4	3	4	23
130	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	38	4	5	2	4	4	5	3	3	4	34	4	3	3	4	5	3	22	5	4	3	5	3	4	4	28
131	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	27	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29	3	2	3	4	3	4	19	3	4	3	4	3	2	2	21
132	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	35	2	4	3	3	4	4	3	4	2	29	2	2	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
133	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	38	3	2	3	2	3	3	3	4	3	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	3	4	4	27
134	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	33	3	2	3	2	4	5	4	5	4	32	4	3	2	3	4	2	18	4	3	4	3	4	4	4	26
135	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	38	5	5	4	3	3	5	5	5	4	39	4	3	4	2	5	3	21	3	4	3	3	4	3	3	23
136	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	35	5	3	2	4	4	3	4	4	3	32	4	3	3	2	3	2	17	2	2	5	4	4	3	3	23

No	Kualitas Produk											Citra Merek										Kepuasan Konsumen							Keputusan Pembelian Ulang							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
137	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	35	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	3	4	3	3	23
138	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	34	5	2	2	2	2	3	4	3	3	26	2	3	2	3	2	3	15	4	3	4	4	4	4	4	27
139	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	37	3	2	3	3	2	3	3	3	4	26	4	2	4	3	3	4	20	3	4	4	3	3	3	4	24
140	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	36	3	5	3	4	3	5	3	5	5	36	4	4	3	4	5	4	24	4	3	4	4	4	5	4	28
141	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	33	3	3	4	4	3	3	3	3	4	30	3	2	4	4	2	3	18	3	2	3	3	3	4	3	21
142	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	30	4	3	3	2	3	3	4	2	3	27	4	4	4	4	4	3	23	2	4	3	2	2	5	4	22
143	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	31	3	2	3	4	5	4	2	3	3	29	2	3	3	3	4	3	18	4	4	3	3	3	2	5	24
144	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	32	4	5	5	3	4	5	4	3	5	38	4	4	5	5	3	5	26	4	4	4	5	4	4	4	29
145	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	36	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	3	4	5	4	27
146	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	44	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	5	5	3	5	4	4	26	5	5	5	3	4	4	5	31
147	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	36	3	4	4	4	3	3	4	4	3	32	3	4	3	3	4	4	21	5	3	4	5	3	3	3	26
148	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	42	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	4	5	5	3	4	4	25	5	5	5	3	4	5	4	31
149	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	32	3	3	3	4	3	2	3	2	2	25	2	2	3	4	4	3	18	4	4	4	2	5	3	3	25
150	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32	3	2	2	2	3	2	3	4	3	24	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	4	2	3	5	24
151	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	30	5	4	2	4	5	4	4	4	3	35	2	3	4	3	4	2	18	3	3	4	3	3	3	3	22
152	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	42	3	4	5	4	5	4	5	4	4	38	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	5	4	5	34
153	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	33	4	4	4	3	4	2	3	3	3	30	4	2	2	5	4	3	20	3	4	5	2	5	2	4	25
154	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	38	5	4	3	4	3	4	4	5	5	37	3	3	3	3	4	2	18	3	3	3	4	3	4	3	23
155	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	40	5	5	5	3	4	5	5	2	4	38	5	3	5	5	5	5	28	4	4	4	5	4	4	4	29
156	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	30	3	2	2	2	2	3	2	3	2	21	4	4	3	4	4	4	23	2	4	4	3	3	4	4	24
157	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	27	4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	4	5	4	3	3	4	23	3	3	4	4	3	1	4	22
158	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	39	4	3	5	3	4	4	4	3	3	33	3	2	2	3	3	3	16	3	3	3	4	3	4	4	24
159	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	35	4	3	4	4	4	3	2	2	3	29	4	4	4	4	3	4	23	3	5	5	4	3	4	4	28

No	Kualitas Produk											Citra Merek										Kepuasan Konsumen							Keputusan Pembelian Ulang							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
160	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	5	4	4	4	4	2	23	4	3	4	4	5	3	4	27
161	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	5	4	3	3	4	3	22	3	5	3	3	3	3	5	25
162	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36	5	2	2	2	2	3	4	3	4	27	2	4	3	4	4	3	20	3	4	2	4	3	2	2	20
163	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	32	4	4	4	4	4	3	2	3	4	32	4	4	4	3	4	5	24	2	2	4	5	1	3	4	21
164	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	32	4	3	5	3	4	4	4	3	3	33	3	5	4	4	4	4	24	2	4	3	3	3	4	5	24
165	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	39	3	5	5	5	4	3	2	3	2	32	2	2	3	4	4	3	18	3	5	3	4	5	3	3	26
166	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	33	3	2	2	3	3	4	5	4	5	31	2	5	4	4	5	3	23	3	4	3	5	3	3	3	24
167	3	1	4	5	5	5	3	4	3	3	36	5	3	4	3	4	4	5	4	5	37	3	2	4	4	4	4	21	5	3	4	3	4	3	4	26
168	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	34	3	3	3	3	4	2	3	3	3	27	2	5	4	4	5	3	23	3	4	3	4	3	4	3	24
169	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	5	3	3	4	4	4	23	4	4	5	5	5	3	5	31
170	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	35	4	3	2	3	3	4	3	2	3	27	4	2	4	3	3	4	20	5	3	3	3	3	2	2	21

## DATA KATEGORISASI

No	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Keputusan Pembelian Ulang	KTG
1	33	Sedang	33	Sedang	20	Sedang	25	Sedang
2	34	Sedang	37	Tinggi	20	Sedang	27	Tinggi
3	36	Sedang	32	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
4	37	Sedang	29	Sedang	24	Tinggi	28	Tinggi
5	34	Sedang	32	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
6	32	Sedang	43	Tinggi	24	Tinggi	27	Tinggi
7	44	Tinggi	32	Sedang	25	Tinggi	31	Tinggi
8	29	Sedang	25	Sedang	16	Sedang	20	Sedang
9	36	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
10	37	Sedang	34	Sedang	15	Sedang	26	Sedang
11	38	Tinggi	27	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
12	29	Sedang	24	Sedang	22	Sedang	21	Sedang
13	36	Sedang	34	Sedang	23	Tinggi	29	Tinggi
14	36	Sedang	25	Sedang	23	Tinggi	25	Sedang
15	26	Sedang	29	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
16	33	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
17	34	Sedang	35	Tinggi	18	Sedang	25	Sedang
18	29	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
19	41	Tinggi	35	Tinggi	23	Tinggi	31	Tinggi
20	29	Sedang	21	Sedang	19	Sedang	19	Sedang
21	39	Tinggi	35	Tinggi	21	Sedang	26	Sedang
22	38	Tinggi	35	Tinggi	23	Tinggi	27	Tinggi
23	36	Sedang	27	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
24	33	Sedang	28	Sedang	24	Tinggi	24	Sedang
25	35	Sedang	34	Sedang	20	Sedang	25	Sedang
26	32	Sedang	33	Sedang	23	Tinggi	27	Tinggi
27	36	Sedang	28	Sedang	24	Tinggi	27	Tinggi
28	36	Sedang	26	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
29	37	Sedang	27	Sedang	21	Sedang	29	Tinggi
30	35	Sedang	31	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
31	29	Sedang	43	Tinggi	24	Tinggi	27	Tinggi
32	29	Sedang	33	Sedang	24	Tinggi	27	Tinggi
33	34	Sedang	36	Tinggi	20	Sedang	23	Sedang
34	37	Sedang	29	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
35	32	Sedang	29	Sedang	20	Sedang	25	Sedang
36	34	Sedang	38	Tinggi	21	Sedang	24	Sedang
37	32	Sedang	32	Sedang	22	Sedang	25	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Keputusan Pembelian Ulang	KTG
38	33	Sedang	34	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
39	35	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	27	Tinggi
40	37	Sedang	29	Sedang	24	Tinggi	23	Sedang
41	38	Tinggi	30	Sedang	18	Sedang	24	Sedang
42	36	Sedang	31	Sedang	20	Sedang	25	Sedang
43	33	Sedang	34	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
44	39	Tinggi	31	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
45	36	Sedang	31	Sedang	19	Sedang	26	Sedang
46	43	Tinggi	39	Tinggi	23	Tinggi	31	Tinggi
47	32	Sedang	36	Tinggi	27	Tinggi	25	Sedang
48	28	Sedang	35	Tinggi	20	Sedang	25	Sedang
49	33	Sedang	38	Tinggi	18	Sedang	24	Sedang
50	29	Sedang	31	Sedang	20	Sedang	27	Tinggi
51	30	Sedang	36	Tinggi	22	Sedang	27	Tinggi
52	34	Sedang	33	Sedang	21	Sedang	29	Tinggi
53	37	Sedang	39	Tinggi	25	Tinggi	28	Tinggi
54	31	Sedang	28	Sedang	23	Tinggi	29	Tinggi
55	33	Sedang	32	Sedang	20	Sedang	26	Sedang
56	33	Sedang	34	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
57	33	Sedang	35	Tinggi	27	Tinggi	26	Sedang
58	35	Sedang	29	Sedang	15	Sedang	26	Sedang
59	37	Sedang	31	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
60	33	Sedang	30	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
61	33	Sedang	29	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
62	37	Sedang	32	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
63	34	Sedang	29	Sedang	17	Sedang	20	Sedang
64	29	Sedang	35	Tinggi	23	Tinggi	22	Sedang
65	32	Sedang	29	Sedang	21	Sedang	22	Sedang
66	29	Sedang	18	Rendah	18	Sedang	18	Sedang
67	31	Sedang	20	Sedang	23	Tinggi	25	Sedang
68	33	Sedang	34	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
69	34	Sedang	35	Tinggi	20	Sedang	27	Tinggi
70	36	Sedang	35	Tinggi	22	Sedang	28	Tinggi
71	33	Sedang	31	Sedang	21	Sedang	27	Tinggi
72	23	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
73	35	Sedang	27	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
74	32	Sedang	30	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
75	27	Sedang	35	Tinggi	17	Sedang	26	Sedang
76	33	Sedang	31	Sedang	24	Tinggi	28	Tinggi

No	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Keputusan Pembelian Ulang	KTG
77	39	Tinggi	32	Sedang	24	Tinggi	28	Tinggi
78	40	Tinggi	36	Tinggi	21	Sedang	30	Tinggi
79	31	Sedang	33	Sedang	21	Sedang	27	Tinggi
80	29	Sedang	26	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
81	32	Sedang	32	Sedang	22	Sedang	29	Tinggi
82	34	Sedang	26	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
83	36	Sedang	39	Tinggi	21	Sedang	26	Sedang
84	33	Sedang	29	Sedang	17	Sedang	22	Sedang
85	35	Sedang	22	Sedang	17	Sedang	26	Sedang
86	37	Sedang	32	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
87	37	Sedang	31	Sedang	19	Sedang	27	Tinggi
88	34	Sedang	31	Sedang	21	Sedang	28	Tinggi
89	41	Tinggi	37	Tinggi	22	Sedang	31	Tinggi
90	36	Sedang	31	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
91	36	Sedang	33	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
92	27	Sedang	22	Sedang	19	Sedang	19	Sedang
93	34	Sedang	32	Sedang	28	Tinggi	27	Tinggi
94	33	Sedang	31	Sedang	14	Sedang	23	Sedang
95	39	Tinggi	30	Sedang	21	Sedang	28	Tinggi
96	41	Tinggi	39	Tinggi	24	Tinggi	32	Tinggi
97	40	Tinggi	32	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
98	31	Sedang	30	Sedang	18	Sedang	24	Sedang
99	33	Sedang	35	Tinggi	19	Sedang	26	Sedang
100	40	Tinggi	33	Sedang	24	Tinggi	25	Sedang
101	32	Sedang	28	Sedang	25	Tinggi	22	Sedang
102	39	Tinggi	32	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
103	34	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	26	Sedang
104	33	Sedang	28	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
105	41	Tinggi	34	Sedang	24	Tinggi	24	Sedang
106	46	Tinggi	42	Tinggi	27	Tinggi	32	Tinggi
107	39	Tinggi	36	Tinggi	24	Tinggi	30	Tinggi
108	33	Sedang	32	Sedang	27	Tinggi	28	Tinggi
109	32	Sedang	29	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
110	25	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	19	Sedang
111	34	Sedang	29	Sedang	19	Sedang	22	Sedang
112	37	Sedang	37	Tinggi	22	Sedang	23	Sedang
113	33	Sedang	30	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
114	29	Sedang	36	Tinggi	23	Tinggi	27	Tinggi
115	36	Sedang	37	Tinggi	23	Tinggi	23	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Keputusan Pembelian Ulang	KTG
116	24	Sedang	35	Tinggi	21	Sedang	24	Sedang
117	35	Sedang	25	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
118	31	Sedang	28	Sedang	19	Sedang	23	Sedang
119	35	Sedang	29	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang
120	32	Sedang	33	Sedang	19	Sedang	27	Tinggi
121	30	Sedang	28	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
122	32	Sedang	36	Tinggi	22	Sedang	26	Sedang
123	35	Sedang	37	Tinggi	23	Tinggi	29	Tinggi
124	30	Sedang	32	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
125	34	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
126	34	Sedang	30	Sedang	25	Tinggi	23	Sedang
127	35	Sedang	26	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
128	37	Sedang	29	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
129	31	Sedang	36	Tinggi	21	Sedang	23	Sedang
130	38	Tinggi	34	Sedang	22	Sedang	28	Tinggi
131	27	Sedang	29	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
132	35	Sedang	29	Sedang	18	Sedang	21	Sedang
133	38	Tinggi	26	Sedang	24	Tinggi	27	Tinggi
134	33	Sedang	32	Sedang	18	Sedang	26	Sedang
135	38	Tinggi	39	Tinggi	21	Sedang	23	Sedang
136	35	Sedang	32	Sedang	17	Sedang	23	Sedang
137	35	Sedang	34	Sedang	20	Sedang	23	Sedang
138	34	Sedang	26	Sedang	15	Sedang	27	Tinggi
139	37	Sedang	26	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
140	36	Sedang	36	Tinggi	24	Tinggi	28	Tinggi
141	33	Sedang	30	Sedang	18	Sedang	21	Sedang
142	30	Sedang	27	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang
143	31	Sedang	29	Sedang	18	Sedang	24	Sedang
144	32	Sedang	38	Tinggi	26	Tinggi	29	Tinggi
145	36	Sedang	32	Sedang	22	Sedang	27	Tinggi
146	44	Tinggi	43	Tinggi	26	Tinggi	31	Tinggi
147	36	Sedang	32	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
148	42	Tinggi	43	Tinggi	25	Tinggi	31	Tinggi
149	32	Sedang	25	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
150	32	Sedang	24	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
151	30	Sedang	35	Tinggi	18	Sedang	22	Sedang
152	42	Tinggi	38	Tinggi	23	Tinggi	34	Tinggi
153	33	Sedang	30	Sedang	20	Sedang	25	Sedang
154	38	Tinggi	37	Tinggi	18	Sedang	23	Sedang

No	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Keputusan Pembelian Ulang	KTG
155	40	Tinggi	38	Tinggi	28	Tinggi	29	Tinggi
156	30	Sedang	21	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang
157	27	Sedang	32	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang
158	39	Tinggi	33	Sedang	16	Sedang	24	Sedang
159	35	Sedang	29	Sedang	23	Tinggi	28	Tinggi
160	37	Sedang	35	Tinggi	23	Tinggi	27	Tinggi
161	40	Tinggi	34	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
162	36	Sedang	27	Sedang	20	Sedang	20	Sedang
163	32	Sedang	32	Sedang	24	Tinggi	21	Sedang
164	32	Sedang	33	Sedang	24	Tinggi	24	Sedang
165	39	Tinggi	32	Sedang	18	Sedang	26	Sedang
166	33	Sedang	31	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang
167	36	Sedang	37	Tinggi	21	Sedang	26	Sedang
168	34	Sedang	27	Sedang	23	Tinggi	24	Sedang
169	42	Tinggi	39	Tinggi	23	Tinggi	31	Tinggi
170	35	Sedang	27	Sedang	20	Sedang	21	Sedang



### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis_Kelamin	Penghasilan
1	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
2	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
3	< 21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
4	26-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
5	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
6	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
7	< 21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
8	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
9	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
10	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
11	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
12	< 21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
13	< 21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
14	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
15	< 21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
16	< 21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
17	26-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
18	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
19	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
20	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
21	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
22	< 21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
23	< 21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
24	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
25	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
26	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
27	< 21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
28	26-30 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
29	< 21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
30	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
31	26-30 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
32	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
33	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
34	< 21 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
35	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
36	21-25 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
37	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
38	< 21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00

No	Usia	Jenis_Kelamin	Penghasilan
39	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
40	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
41	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
42	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
43	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
44	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
45	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
46	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
47	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
48	26-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
49	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
50	26-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
51	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
52	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
53	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
54	26-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
55	< 21 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
56	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
57	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
58	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
59	>30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
60	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
61	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
62	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
63	26-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
64	>30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
65	26-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
66	>30 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
67	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
68	>30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
69	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
70	26-30 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
71	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
72	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
73	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
74	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
75	>30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
76	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
77	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
78	26-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00

No	Usia	Jenis_Kelamin	Penghasilan
79	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
80	>30 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
81	26-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
82	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
83	>30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
84	>30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
85	>30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
86	26-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
87	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
88	21-25 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
89	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
90	26-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
91	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
92	< 21 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
93	26-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
94	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
95	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
96	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
97	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
98	21-25 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
99	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
100	>30 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
101	26-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
102	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
103	>30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
104	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
105	>30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
106	>30 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
107	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
108	>30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
109	< 21 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
110	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
111	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
112	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
113	26-30 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
114	>30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
115	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
116	>30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
117	26-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
118	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00

No	Usia	Jenis_Kelamin	Penghasilan
119	>30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
120	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
121	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
122	>30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
123	26-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
124	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
125	>30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
126	< 21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
127	< 21 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
128	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
129	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
130	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
131	>30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
132	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
133	21-25 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
134	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
135	>30 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
136	26-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
137	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
138	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
139	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
140	>30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
141	26-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
142	>30 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
143	26-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
144	>30 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
145	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
146	26-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
147	< 21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
148	21-25 tahun	Laki-laki	<Rp1.000.000,00
149	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
150	26-30 tahun	Perempuan	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
151	26-30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
152	>30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
153	21-25 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
154	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
155	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
156	>30 tahun	Laki-laki	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
157	26-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
158	21-25 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00

No	Usia	Jenis_Kelamin	Penghasilan
159	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
160	26-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
161	>30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
162	26-30 tahun	Laki-laki	>Rp2.000.000,00
163	>30 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
164	26-30 tahun	Perempuan	>Rp2.000.000,00
165	>30 tahun	Laki-laki	Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00
166	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
167	26-30 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
168	< 21 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00
169	21-25 tahun	Perempuan	Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00
170	21-25 tahun	Perempuan	<Rp1.000.000,00

## HASIL UJI VALIDITAS CFA TAHAP 1

### *Factor Analysis*

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,605
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2769,657
	df
	561
	Sig.
	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
KPro1	,925			
KPro2	,917			
KPro3	,849			
KPro4	,908			
KPro5	,894			
KPro6	,929			
KPro7	,915			
KPro8	,750			
KPro9	,566			
KPro10	,943			
KPro11	,444			
CM1		,896		
CM2		,902		
CM3		,920		
CM4		,908		
CM5		,906		
CM6		,456		
CM7		,889		
CM8		,898		
CM9		,893		
CM10		,875		
KK1				,893
KK2				,843
KK3				,798
KK4				,853
KK5				,880
KK6				,884
Kep_Pembelian_Ulang1			,883	
Kep_Pembelian_Ulang2			,943	
Kep_Pembelian_Ulang3			,856	
Kep_Pembelian_Ulang4			,862	
Kep_Pembelian_Ulang5			,912	
Kep_Pembelian_Ulang6			,919	
Kep_Pembelian_Ulang7			,904	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA TAHAP 2

### *Factor Analysis*

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2689,630
	df	496
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
KPro1	,925			
KPro2	,916			
KPro3	,850			
KPro4	,899			
KPro5	,899			
KPro6	,928			
KPro7	,920			
KPro8	,754			
KPro9	,566			
KPro10	,941			
CM1		,897		
CM2		,903		
CM3		,925		
CM4		,911		
CM5		,905		
CM7		,884		
CM8		,900		
CM9		,895		
CM10		,883		
KK1				,893
KK2				,842
KK3				,799
KK4				,856
KK5				,879
KK6				,886
Kep_Pembelian_Ulang1			,886	
Kep_Pembelian_Ulang2			,945	
Kep_Pembelian_Ulang3			,859	
Kep_Pembelian_Ulang4			,864	
Kep_Pembelian_Ulang5			,911	
Kep_Pembelian_Ulang6			,923	
Kep_Pembelian_Ulang7			,905	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

### *Reliability*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### 1. KUALITAS PRODUK TAHAP 1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	11

### 2. KUALITAS PRODUK TAHAP 2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	10

### 3. CITRA MEREK TAHAP 1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	10

### 4. CITRA MEREK TAHAP 2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	9

### 5. KEPUASAN KONSUMEN

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	6

### 6. KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	7



## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### *Frequencies*

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid < 21 tahun	36	21,2	21,2	21,2
21-25 tahun	57	33,5	33,5	54,7
26-30 tahun	48	28,2	28,2	82,9
>30 tahun	29	17,1	17,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

#### Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Laki-laki	78	45,9	45,9	45,9
Perempuan	92	54,1	54,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

#### Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid <Rp1.000.000,00	36	21,2	21,2	21,2
Rp1.000.000,00 - Rp1.500.000,00	68	40,0	40,0	61,2
Rp1.500.000,00 - Rp2.000.000,00	31	18,2	18,2	79,4
>Rp2.000.000,00	35	20,6	20,6	100,0
Total	170	100,0	100,0	

### RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas Produk				
Skor				
Max	5	x	10	= 50
Skor Min	1	x	10	= 10
Mi	60	/	2	= 30
Sdi	40	/	5	= 8,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor	
Tinggi	:		$X \geq 38,00$	
Sedang	:		$22,00 \leq X < 38,00$	
Rendah	:		$X < 22,00$	

Citra Merek				
Skor				
Max	5	x	9	= 45
Skor Min	1	x	9	= 9
Mi	54	/	2	= 27
Sdi	36	/	5	= 7,20
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor	
Tinggi	:		$X \geq 34,20$	
Sedang	:		$19,80 \leq X < 34,20$	
Rendah	:		$X < 19,80$	

Kepuasan Konsumen					
Skor					
Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	$\geq$	22,80
Sedang	:		13,20	$\leq$	X < 22,80
Rendah	:		X	<	13,20

Keputusan Pembelian Ulang					
Skor					
Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21
Sdi	28	/	5	=	5,60
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	$\geq$	26,60
Sedang	:		15,40	$\leq$	X < 26,60
Rendah	:		X	<	15,40

## HASIL UJI KATEGORISASI

### *Frequencies*

#### Kualitas\_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	18,2	18,2	18,2
	Sedang	139	81,8	81,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

#### Citra\_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	46	27,1	27,1	27,1
	Sedang	123	72,4	72,4	99,4
	Rendah	1	,6	,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

#### Kepuasan\_Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	52	30,6	30,6	30,6
	Sedang	118	69,4	69,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

#### Keputusan\_Pembelian\_Ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	52	30,6	30,6	30,6
	Sedang	118	69,4	69,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### *Descriptives*

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Produk	170	23,00	46,00	34,3294	3,94305
Citra_Merek	170	18,00	43,00	31,3824	4,87728
Kepuasan_Konsumen	170	14,00	28,00	21,1059	2,62001
Keputusan_Pembelian_Ulang	170	18,00	34,00	24,9706	3,02539
Valid N (listwise)	170				

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Produk	Citra_Merek	Kepuasan_ Konsumen	Keputusan_ Pembelian_ Ulang
N		170	170	170	170
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	34,3294	31,3824	21,1059	24,9706
	Std. Deviation	3,94305	4,87728	2,62001	3,02539
Most Extreme Differences	Absolute	,083	,068	,093	,091
	Positive	,071	,055	,093	,091
	Negative	-,083	-,068	-,072	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		1,085	,887	1,207	1,180
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190	,411	,108	,123

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### *Means*

#### **Keputusan\_Pembelian\_Ulang \* Kualitas\_Produk**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian_Ulang * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	624,676	22	28,394	4,526	,000
		Linearity	423,314	1	423,314	67,479	,000
		Deviation from Linearity	201,362	21	9,589	1,528	,076
	Within Groups		922,177	147	6,273		
Total			1546,853	169			

#### **Keputusan\_Pembelian\_Ulang \* Citra\_Merek**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian_Ulang * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	531,883	22	24,177	3,502	,000
		Linearity	417,743	1	417,743	60,502	,000
		Deviation from Linearity	114,141	21	5,435	,787	,732
	Within Groups		1014,970	147	6,905		
Total			1546,853	169			

#### **Keputusan\_Pembelian\_Ulang \* Kepuasan\_Konsumen**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian_Ulang * Kepuasan_Konsumen	Between Groups	(Combined)	416,611	14	29,758	4,081	,000
		Linearity	285,523	1	285,523	39,156	,000
		Deviation from Linearity	131,087	13	10,084	1,383	,173
	Within Groups		1130,242	155	7,292		
Total			1546,853	169			

## HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Produk, Citra_Merek <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 <sup>a</sup>	,455	,445	2,25302

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	704,223	3	234,741	46,244	,000 <sup>a</sup>
	Residual	842,630	166	5,076		
	Total	1546,853	169			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,400	1,902		1,787	,076		
	Kualitas_Produk	,271	,048	,353	5,686	,000	,850	1,176
	Citra_Merek	,191	,040	,307	4,810	,000	,804	1,244
	Kepuasan_Konsumen	,298	,070	,258	4,250	,000	,891	1,122

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang



## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Produk, Citra_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: abs\_res

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,122 <sup>a</sup>	,015	-,003	1,21840

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,741	3	1,247	,840	,474 <sup>a</sup>
	Residual	246,425	166	1,484		
	Total	250,166	169			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek  
 b. Dependent Variable: abs\_res

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,194	1,029		2,133	,034
	Kualitas_Produk	,027	,026	,087	1,045	,298
	Citra_Merek	-,026	,021	-,105	-1,220	,224
	Kepuasan_Konsumen	-,020	,038	-,044	-,539	,590

- a. Dependent Variable: abs\_res

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>p</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Kualitas_Produk, Citra_Merek <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 <sup>a</sup>	,455	,445	2,25302

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	704,223	3	234,741	46,244	,000 <sup>a</sup>
	Residual	842,630	166	5,076		
	Total	1546,853	169			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Konsumen, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,400	1,902		1,787	,076
	Kualitas_Produk	,271	,048	,353	5,686	,000
	Citra_Merek	,191	,040	,307	4,810	,000
	Kepuasan_Konsumen	,298	,070	,258	4,250	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang