

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN
ULANG PASTA GIGI MEREK PEPSODENT PENCEGAH GIGI BERLUBANG
KEMASAN 75 GRAM (STUDI KASUS MAHASISWA/I STIM BUDI BAKTI)**

Nuansa Lensa

nuansa@gmail.com

Program Studi Strata Satu Manajemen STIM Budi Bakti

Arif Igo

Program Studi Strata Satu Manajemen STIM Budi Bakti

arifigo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kualitas produk dan citra merek terhadap Pembelian ulang pasta gigi pepsodent. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling random*, digunakan sample sebanyak 37 responden mahasiswa/i STIM Budi Bakti. Data penelitian ini diperoleh dengan kuisioner (primer), studi kepustakaan dan observasi langsung objek penelitian terkait sesuai tujuan penelitian. Teknik analisis menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian ulang. Secara parsial variabel kualitas produk terhadap pembelian ulang diperoleh pengaruh yang signifikan, kemudian untuk variabel citra merek terhadap pembelian ulang diperoleh pengaruh yang signifikan. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi pembelian ulang. Dengan adanya penelitian ini maka dapat membantu dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen.

Kata kunci ; *citra merek; kualitas produk; pembelian ulang*

ABSTRACK

This research meaning to analyze the influence of quality product and brand image towards the repeat purchase of pepsodent toothpaste prevention. This research use boring random sampling, based on data from 37 of respondent college student as sample. Data used in this research were obtained from questionnaire (primary), study of literature, and observation with parties related to the purpose of the study. Analysis tools use multiple regression, hypothesis test, namely F test and T test. The result showed that quality product and brand image simultanneously and significant influence on repeat purchase. While partially product quality to repeat purchase obtained a significant effect, then for brand image to repeat purchase obtained a significant effect. Brand image was the most dominant effected to employees repeat purchase. The existence of this research can help is in repeat purchase.

Key word : *Brand image, product quality, Repeat purchase*

PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen. Setiap perusahaan produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi product itu dalam pasar sasarnya dan kualitas merupakan 1 dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kondisi dan situasi persaingan bisnis yang sangat kooperatif mendorong setiap perusahaan memiliki merek yang kuat, karena merek yang kuat akan memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dan berkompetisi pada situasi persaingan bisnis yang tidak menentu. Jika konsumen telah mengetahui tentang kualitas dan merek suatu produk maka besar kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan membeli produk tersebut kembali. Pembelian ulang merupakan merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya di dasari dengan kepuasan. Indonesia adalah Negara potensial untuk berbisnis, khususnya pada bidang pasta gigi, karena pasta gigi merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sudah lebih sadar dan peduli akan kesehatan dan kebersihan pada giginya, karena itu bisa membuat orang tersebut lebih percaya diri untuk berkomunikasi. PT. Unilever senantiasa menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing misalnya pepsodent. Pepsodent adalah produk pasta gigi pertama yang ada di indonesia, dan sampai sekarang pepsodent selalu berinovasi untuk mengikuti segala kebutuhan apa yang di inginkan konsumen. Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya untuk menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen. Salah satu produk pasta gigi yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah

pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang. Pepsodent pencegah gigi berlubang membantu mencegah lubang pada gigi akibat makanan dan minuman, formula *double action* untuk perlindungan terhadap gigi berlubang disiang dan malam hari.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk dan cira merek terhadap pembelian ulang pasta gigi merek persodent pencegah gigi berlubang dalam kemasan 75 gram.**

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen

Menurut Dr.sudaryono (2017), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan.

Pengertian Pemasaran

William J. Stanton dalam Donni Joni Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pengertian Manajemen pemasaran

Menurut Sofjan assauri (2017) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang di buat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum dalam marwanto (2015:153) mendefinisikan kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang diharapkan memenuhi harapan -harapan pelanggan.

Dimensi yang mempengaruhi kualitas produk

Ada 5 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

a. Performance

Merupakan dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan senang apabila harapan mereka terhadap suatu dimensi terpenuhi bagi setiap product, *performance* bergantung dari *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan .

b. Features

Yaitu aspek dari performansi yang berguna menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan product dan pengembangannya.

c. Durability

Merupakan keawetan yang menunjukkan satu pengukuran terhadap pengukuran suatu siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Product tersebut dapat dikatakan awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Bagi konsumen awet yang berhubungan dengan aspek waktu lebih mudah di mengerti oleh karena itu

sebagian besar produk-produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah awet dalam hal waktu.

d. Conformance

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh men standart atau spesifikasi tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah dituturkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik disain product dengan karakteristik standart yang telah ditetapkan.

e. Reliability

Menunjukkan keadaan kualitas produk yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut ,dengan kata lain konsumen dapat percaya dengan kualitas produk.

Pengertian Citra Merek

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansa (2017) menyatakan bahwa citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang di berikan oleh perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi citra merek

Sejumlah faktor yang mempengaruhi citra merek yang di bangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal-ha berikut :

- a. Harga yang ditawarkan
Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.
- b. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya
- c. Jaminan atas layanan yang berkualitas
Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.
- d. Penampilan fasilitas fisik
Situasi atas pelayanan faslitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidak nya citra perusahaan .
- e. Komitmen organisasi
Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

Pengertian Pembelian Ulang

Menurut Schiffman dan kanuk dalam sopiah,etta mamang sangadji (2016) keputusan pembelian ulang yaitu Suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang

a. Faktor sosial

Faktor sosial dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi keluarga, peran dan status dimasyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk dan jasa yang dipilihnya

b. Faktor budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat dengan bahasa dan lambang-lambang yang dimengerti oleh orang tersebut.

c. Faktor pribadi

Meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup,kepribadian, ekonomi dan konsep diri faktor pribadi juga berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan metode survey dimana peneliti membuat kuesioner dan kemudian dibagikan langsung kepada responden di objek penelitian.

Populasi

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 (Sugiyono 2016:80). Dan populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa/i STIM budi bakti semester 2 dan 4 yang berjumlah 50 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2016:80). Dan sample pada penelitian ini peneliti menggunakan sample, maka dari itu sample dari penelitian ini adalah 37 orang. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *simpel random sampling*. Menurut Sugiyono (2013:118) yang dimaksud *simpel random sampling* yaitu pengambiln anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuisisioner, sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada, seperti membaca buku-buku dan informasi melalui internet yang relevan dengan permasalahan. Selain ini penulis memperoleh data melalui.

1. Penelusuran data

Dilakukan dengan menelusuri data yang didapat dari instansi yang terkait dengan persoalan yang dibahas, berupa data sekunder

2. Penelusuran kepustakaan

Dilakukan dengan cara mempelajari teori dari kepustakaan yang ditulis oleh para ahli terdahulu, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Metode angket (Kuesioner)

Dilakukan dengan cara memberi Pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keadaan atau pendapat reponden. Penelitian ini di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas

Tabel 1.2

Skala Pengukuran Model *Likert scale*

No	Notasi	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat setuju	5
2	S	Setuju	4
3	RR	Ragu-ragu	3
4	TS	Tidak setuju	2
5	STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber : data diolah

Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Untuk membahas permasalahan yang diteliti dan sekaligus untuk menguji kebenaran hipotesa yang dikemukakan oleh penulis digunakan metode – metode sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur sesuai dengan apa yang ingin di ukur (Dr. Yaya Jakaria., S.Si., MM. 2015:103). Hubungan antara suatu pengukuran dengan suatu kriteria biasanya digambarkan dengan nilai korelasi yang disebut koefisien validitas. Dari hasil output SPSS kita akan mendapatkan nilai-nilai *Corrected Item Total Correlation* (CITC) dan nilai *Alpha*. Item dapat dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item Total Correlation* (CITC) lebih besar sama dengan 0,30 ($CITC \geq 0,30$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran (Dr. Yaya Jakaria., S.Si., MM. 2015 : 101). Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi artinya pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang konsisten (*reliable*), dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran yang berbeda waktunya. Realibilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Realibilitas memberikan gambaran sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Tinggi rendahnya realibilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reabilitas. Dari hasil output SPSS kita akan mendapatkan nilai-nilai *CronbachAlpha*. Item dapat dinyatakan *reliable* jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar sama dengan 0,60 ($\alpha \geq 0,60$).

3. Uji Korelasi

Besar kecilnya koefisien korelasi bergantung pada banyak sedikitnya sampel yang digunakan. Semakin besar koefisien n, maka koefisien korelasinya cenderung semakin kecil. Jika semakin kecil n koefisien korelasinya cenderung semakin besar. Penafsiran koefisien korelasi menurut Guilford dalam Dr. Yaya Jakaria., S.Si., MM. 2015:150 sebagai berikut :

Tabel 1.3

Koefisien korelasi

No	Interval nilai	Tingkat hubungan
1	0 - < 0,20	Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan dianggap tidak ada korelasi
2	$\geq 0,20$ - < 0,40	Hubungan yang kecil / tidak erat
3	$\geq 0,40$ - < 0,70	Hubungan yang moderat / sedang
4	$\geq 0,70$ - < 0,90	Hubungan yang erat
5	$\geq 0,90$ - < 1	Hubungan sangat erat

Sumber : 2015, Dr Yaya Jakaria,S.,Si.,MM

4. Regresi linier berganda

Regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal dua variable bebas atau lebih dengan satu variable terkait. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

dimana :

y = pembelian ulang

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel X_1 iklan

β_2 = koefisien regresi variabel X_2 citra merek

Perhitungan nilai koefisien determinasi

Untuk mengukur berapa besar variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait, digunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien ini menunjukkan proporsi variabilitas total pada variabel terkait yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai R^2 berada pada interval $0 \leq R^2 \leq 1$. Secara logika, makin baik estimasi model dalam menggambarkan data, maka makin dekat nilai R ke nilai 1 (satu). Nilai R^2 dapat diperoleh dengan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100$$

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

5. Uji hipotesis dengan t-test dan F-test

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan atau tidak dengan variabel terkait secara individual untuk setiap variabel.

Untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut :

- Jika Sig (p) < 0,05 = H_0 ditolak (tidak terdapat pengaruh)
- Jika Sig (p) > 0,05 = H_0 diterima (terdapat pengaruh)

Untuk mengetahui t table digunakan ketentuan n-2 pada level of significance (α) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,005) atau taraf keyakinan 95%. Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel tersebut tidak signifikan. Uji hipotesis dengan Ftest digunakan untuk menguji hubungan dua variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terkait. Pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) atau tingkat kepercayaan 95%, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut :

- Jika Sig (p) < 0,05 = H_0 ditolak (tidak terdapat pengaruh)
- Jika Sig (p) > 0,05 = H_0 diterima (terdapat pengaruh)

Keratan Korelasi

Interval koefisien	keterangan
0,00-0,20	Sangat lemah
0,21-0,40	Lemah
0,41-0,70	Kuat
0,71-0,90	Sangat kuat
0,91-0,99	Kuat sekali
1	Sempurna

Sumber : Data sekunder diolah

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan perubahan variabel bebas (X_1, X_2) dengan variabel terkait (Y), secara parsial dan simultan.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1 . Pengujian hipotesis secara parsial

A. Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0 : \rho_1 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas product terhadap pembelian ulang)

$H_1 : \rho_1 > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas product terhadap pembelian ulang)

B. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0 : \rho_2 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap pembelian ulang)

$H_1 : \rho_2 > 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap pembelian ulang)

2. Pengujian hipotesis secara simultan

$H_0 : \rho_{1234} \leq 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap pembelian ulang)

$H_1 : \rho_{1234} > 0$ (secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

antara citra merek terhadap pembelian ulang)

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan digunakan nilai *significance* F dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria

H_0 Ditolak, jika *significance* F $< 0,05$

H_1 Diterima, jika *significance* F $\geq 0,05$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Variabel Bebas (X1) Terhadap Variabel Terikat Pembelian Ulang (Y)

Tabel 4.50

Tabel Analisis Deskriptif (*deskriptive statistics*)

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian ulang	49.86	8.025	37
Kualitas produk	50.22	7.040	37

Sumber : data diolah program spss versi 21

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh rata-rata variabel:

Pembelian ulang = 49,86 dan kualitas produk 50,22. Terlihat dari kedua variabel (bebas dan terikat) yang di regresikan, yakni pembelian ulang (Y) dengan kualitas produk (X1) . Isi gambaran ini adalah : mean (rata-rata) $Y=49,86$ dan $X=50,22$; standart deviasi (simpangan baku) $Y=8,025$ dan $X=7.040$ dan n jumlah subjek =37

Tabel 4.51

Tabel Analisis Korelasi (*corellations*)

Person correrlation	Pembelian Ulang	1.000	.723
	Kualitas Produk	.723	1.000
Sig. (1-tailed)	Pembelian Ulang	.	.000
	Kualitas Produk	.000	.
N	Pembelian Ulang	37	37
	Kualitas Produk	37	37

Sumber : data diolah program spss versi 21

Pada bagian diatas terlihat gambaran dari variabe bebas dan variabel terikat yang diregresikan, yaitu kualitas produk (X1) dan pembelian ulang (Y). Isi gambaran bagian tersebut adalah : Person correlation = 0,723 dengan sig.(1-tailed)=0 dan N (jumlah subjek =37

Tabel 4.52
Tabel Analisis *Variable Entered Removed*
(*variable Entered Removed*)

model	Variables Entered	Variabel Removed	method
1	Kualitas Produk ^b		Enter

Sumber : data diolah program spss versi 21

a . All request variabel entered

b . Dependent Variabel =pembelian ulang

Bagan ini menjelaskan tentang variabel yang dianalisis, dimana variabel yang dianalisis adalah kualitas produk dan tidak ada variabel dikeluarkan (*Removed*). Hal ini dikarenakan metode yang dipakai adalah *single step (enter)* dan bukan menggunakan *metode stepwise*.

Tabel 4.53
Tabel Analisis Signifikan (*coefficient*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.463	6.745		1.255	.218
Kualitas Produk	.824	.133	.723	6.197	.000

Sumber : Data kuisioner olah program spss versi 21

a . Dependent Variabel : pembelian ulang

Pada bagian ini dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t hitung dan juga tingkat signifikansi. Dari tabel diatas didapat t persamaan perhitungan sebagai berikut :

Persamaan regresi

$$Y = 8,463 + 824 X$$

$$Y = \text{Pembelian ulang} \quad X = \text{kualitas produk}$$

A = 8,463 artinya jika kualitas produk sama dengan nol (0) atau diabaikan maka setiap kenaikan 1 unit akan mengakibatkan kenaikan pembelian ulang sebesar 8,463

B = 8,24 artinya jika kualitas produk sama dengan nol (0) atau diabaikan maka setiap kenaikan 1 unit maka mengakibatkan kenaikan pembelian ulang sebesar 8,24

Hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 \leq 0$$

$$H_1 : \beta_1 \geq 0$$

Dari tabel analisis yang disajikan pada tabel diatas diperoleh harga $t = 6,197$, $df = (1,35)$, $p\text{-value} = 0,0000/2 = 0,0000 < 0,05$, atau H_0 diolak dengan demikian : **kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram.**

Tabel 4.54
Tabel Analisis F (Anova)

	Model	sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
	Regression	1212.865	1	1212.865	38.401	.000 ^b
1	Residual	1105.459	35	31.585		
	Total	2318.324	36			

Sumber : data diolah oleh program spss versi 21

- a. *Dependent Variabel* pembelian ulang
b. *Predictors (constant)*, kualitas produk

Dari tabel diatas diperoleh nilai $F = 38,401$, $db = (1,35)$, $p\text{-value} = 0,0000 < 0,05$, H_0 ditolak dengan demikian maka **kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram.**

Tabel 4.55
Analisis Rangkuman (*model summary*)

Model	R	R square	Adjusted R square
1	.723 ^a	.523	.510

sumber : data kuisisioner olah program spss versi21

- a. *Predictors (constant)*, kualitas produk
b. *Dependent variabel* : pembelian ulang

Pada bagian ini ditampilkan korelasi (r) 0,723 menunjukkan bahwa **hubungan antara kualitas produk (X) dengan pembelian ulang (Y) memiliki hubungan yg kuat karena mendekati 1.**

Sedangkan nilai $r^2 = 0,523$ dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,523 \times 100\% \\ &= 52,3\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu **pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75gram sebesar 0,523 atau 52,3 % dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain.**

Uji Hipotesis Variabel Bebas Citra Merek (X2) Terhadap Variabel Terikat (Y) Pembelian Ulang.

Tabel 4.56
Tabel Analisis Deskriptif (*deskriptive statistics*)

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian ulang	49.86	8.025	37
Citra merek	51.57	7.848	37

Sumber : data diolah program spss versi 21

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh rata-rata variabel:
Pembelian ulang = 49,86 dan citra merek = 51,57

Terlihat dari kedua variabel (bebas dan terikat) yang di regresikan, yakni pembelian ulang (Y) dengan citra merek (X2) . Isi gambaran ini adalah : mean (rata-rata) $Y=49,86$ dan $X=51,57$; standart deviasi (simpangan baku) $Y=8,025$ dan $X=7.848$ dan N jumlah subjek =37

Tabel 4.57
Tabel Analisis korelasi (*corellations*)

Person correrlation	Pembelian Ulang	1.000	.806
	Citra merek	.806	1.000
Sig. (1-tailed)	Pembelian Ulang	.	.000
	Citra merek	.000	.
N	Pembelian Ulang	37	37
	Citra merek	37	37

Sumber : data diolah program spss versi 21

Pada bagian diatas terlihat gambaran dari variabe bebas dan variabel terikat yang diregresikan, yaitu citra merek (X2) dan pembelian ulang (Y).isi gambaran bagian tersebut adalah : Person correlation = 0,806 dengan sig.(1-tailed)=0 dan N (jumlah subjek =37.

Tabel 4.58
Tabel Analisis *Variabel Entered Removed*
(*variable Entered Removed*)

model	Variables Entered	Variabel Removed	method
1	citra merek		Enter

Sumber : data diolah program spss versi 21

a . All request variabel entered

b . Dependent Variabel = pembelian ulang

Bagan ini menjelaskan tentang variabel yang dianalisis, dimana variabel yang dianalisis adalah citra merek dan tidak ada variabel dikeluarkan (*Removed*). Hal ini dikarenakan metode yang dipakai adalah *single step (enter)* dan bukan menggunakan *metode stepwise*.

Tabel 4.59
Tabel Analisis Signifikan (*coefficient*)

Model	Unstandardized Coeficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		5.338		1.382	176
Citra merek	7.374 8.24	.102	806	8.050	.000

Sumber : data diolah program spss versi 21

a . Dependent Variabel : pembelian ulang

Pada bagian ini dikemukakan nilai kofisien a dan b serta harga t hitung dan juga tngkat signifikansi. Dari tabel diatas didapat t persamaan perhitungan sebagai berikut :

Persamaan regresi

$$Y = 7,374 + 0,824$$

$Y =$ Pembelian ulang $X_2 =$ citra merek

$A = 7,374$ artinya jika kualitas produk sama dengan nol (0) atau diabaikan maka setiap kenaikan 1 unit akan mengakibatkan kenaikan pembelian ulang sebesar 7,734

$B = 0,824$ artinya jika citra merek sama dengan nol(0) atau diabaikan maka setiap kenaikan 1 unit maka mengakibatkan kenaikan pembelian ulang sebesar 0,824

Hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 \leq 0$$

$$H_1 : \beta_1 > 0$$

Dari tabel analisis yang disajikan pada tabel diatas diperoleh harga $t = 8,050$ db $= (1,35)$, $p\text{-value} = 0,0000/2 = 0,0000 < 0,05$, atau H_0 diolak dengan demikian : **citra merek produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram.**

Tabel 4.60
Tabel Analisis F (Anova)

	Model	sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regressi	1505.28				
	on	4	1	1505.284	64.80	.000 ^b
	Residual	813.040	35	23.230	0	
	Total	2318.32	36			
	4					

Sumber : data diolah oleh program spss versi 21

c. *Dependent Variabel* pembelian ulang

d. *Predictors (constant)*, citra merek

Dari tabel diatas diperoleh nilai $F = 64.800$ db $= (1,35)$, $p\text{-value} = 0,0000 < 0,05$, H_0 ditolak dengan demikian maka **citra merek mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram.**

Tabel 4.61
Analisis Rangkuman (*model summary*)

Model	R	R square	Adjusted R square
1	.806 ^a	.649	.639

sumber : data diolah program spss versi 21

a. *Predictors (constant)*, citra merek

b. *Dependent variabel* : pembelian ulang

Pada bagian ini ditampilkan korelasi (r) 0,806 menunjukkan bahwa **hubungan antara kualitas produk (X) dengan pembelian ulang (Y) memiliki hubungan kuat karena mendekati 1.**

Sedangkan nilai r square (r^2) = 0,649 dimana :

$$KD \text{ (Koefisien Determinasi)} = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,649 \times 100\%$$

$$= 64,9\%$$

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu **pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75gram sebesar 0,523 atau 52,3 % dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain.**

Uji Hipotesis Variabel Bebas Kualitas produk (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Variabel Terikat Pembelian Ulang (Y)

Tabel 4.62
Tabel Analisis Deskriptif (*deskriptive statistics*)

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian ulang	49.86	8.025	37
Kualitas produk	50.22	7.040	37
Citra merek	51.57	7.848	37

Sumber : data kuisioner olah program spss versi 21

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh rata-rata variabel:

Pembelian ulang = 49,86

Kualitas produk = 50,22

dan citra merek 51,57

Terlihat dari kedua variabel (bebas dan terikat) yang di regresikan, yakni pembelian ulang (Y) dengan kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) . Isi gambaran ini adalah : mean (rata-rata) Y=49,86 dan X1 = 50,22 dan X2=51,57; standart deviasi (simpangan baku) Y=8,025 dan X1= 7,040 X2=7.848;dan N jumlah subjek =37

Tabel 4.63
Tabel Analisis Korelasi (*corellations*)

Person correrlation	Pembelian Ulang	1.000	.723	.806
	Kualitas Produk	.723	1.000	.782
Sig. (1-tailed)	Citra Merek	.806	.782	1.000
	Pembelian Ulang	.	.000	.000
N	Kualitas Produk	.000	.	.000
	Citra Merek	.000	.000	.
	Pembelian Ulang	37	37	37
	Kualitas Produk	37	37	37
	Citra Merek	37	37	37

Sumber : data diolah program spss versi 21

Pada bagian diatas terlihat gambaran dari variabe bebas dan variabel terikat yang diregresikan, yaitu kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) dan pembelian ulang (Y).isi gambaran bagian tersebut adalah :

Person correlation = 0,723 (kualitas produk

= 0,806 (citra merek)

(dengan sig.(1-tailed)=0 dan N (jumlah subjek =37

Tabel 4.64
Tabel Analisis *Variabel Entered Removed*
(*variable Entered Removed*)

model	Variables Entered	Variabel Removed	method
s1	Kualitas produk		Enter
	Citra merek		

Sumber : Data kuisisioner olah program spss versi 21

a . *All request variabel entered*

b . *Dependent Variabel* =pembelian ulang

Bagan ini menjelaskan tentang variabel yang dianalisis, dimana variabel yang dianalisis adalah kualitas produk dan citra merek dan tidak ada variabel dikeluarkan (*Removed*). Hal ini dikarenakan metode yang dipakai adalah *single step (enter)* dan bukan menggunakan *metode stepwise*.

Tabel 4.65
Tabel Analisis signifikan (*coefficient*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Kualitas produk	3.537	5.816	.240	608	.547
Citra merek	.273	.180	.618	1,521	.138
	.632	.161		3,921	.000

Sumber : data diolah program spss versi 21

a . *Dependent Variabel* : pembelian ulang

Pada bagian ini dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t hitung dan juga tingkat signifikansi. Dari tabel diatas didapat t persamaan perhitungan sebagai berikut :

Persamaan regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,537 + 0,273X_1 + 0,632X_2$$

Dimana :

Y = Pembelian ulang

X1 = kualitas produk

X2 = citra merek

A = 3,537 artinya jika kualitas produk sama dengan nol (0) atau diabaikan maka setiap kenaikan 1 unit akan mengakibatkan kenaikan pembelian ulang sebesar 3,537

B = 0,273 artinya jika citra merek sama dengan nol(0) atau diabaikan maka setiap kenaikan 1 unit maka mengakibatkan kenaikan pembelian ulang sebesar 0,273

C = 0,632 artinya jika citra merek sama dengan nol(0) atau diabaikan maka setiap kenaikan 1 unit maka mengakibatkan kenaikan pembelian ulang sebesar 0,632

Hipotesis 1:

Ho : $\beta_1 \leq 0$

H1 : $\beta_1 \geq 0$

Dari tabel analisis yang disajikan pada tabel diatas diperoleh harga $t = 3921 \text{ db} = (234)$, $p\text{-value} = 0,0000/2 = 0,0000 < 0,05$, atau H_0 diolak dengan demikian : **kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram.**

Hipotesis 2:

$H_0 : \beta_1 \leq 0$

$H_1 : \beta_1 > 0$

Dari tabel analisis yang disajikan pada tabel diatas diperoleh harga $t = 3921 \text{ db} = (2,34)$, $p\text{-value} = 0,0000/2 = 0,0000 < 0,05$, atau H_0 diolak dengan demikian : **citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram.**

Tabel 4.66

Tabel Analisis F (Anova)

	Mode l	sum of square	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regre sion	1557,053	2	778,527	34,771	.000 ^b
	Resid ual	761.271	34	22.390		
	Total	2318.324	36			

Sumber : data diolah oleh program spss versi 21

a. *Dependent Variabel* pembelian ulang

b. *Predictors (constant)*, kualitas produk citra merek

Hipotesis 3:

$H_0 : \beta_1 \leq 0$

$H_1 : \beta_1 \geq 0$

Dari tabel diatas diperoleh nilai $F_0 = 34,771 \text{ db} = (2,34)$, $p\text{-value} = 0,0000 < 0,05$, H_0 ditolak dengan demikian maka **kualitas produk citra merek mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram.**

Tabel 4.67

Analisis Rangkuman (*model summary*)

Model	R	R square	Adjusted R square
1	.820 ^a	.672	.652

sumber : data kuisisioner olah program spss versi 21

a. *Predictors :* (constant), kualitas produk dan citra merek

b. *Dependent variabel :* pembelian ulang

Pada bagian ini ditampilkan korelasi (r) 0,820 menunjukkan bahwa **hubungan antara kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) dengan pembelian ulang (Y) memiliki hubungan yang kuat karena mendekati 1.**

Sedangkan nilai $r \text{ square} (r^2) = 0,672$ dimana :

KD (Koefisien Determinasi) = $r^2 \times 100\%$

= $0,672 \times 100\%$

$$= 67,2\%$$

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu **pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75gram sebesar 0,672 atau 67,2/5 dan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain.**

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pada variabel kualitas produk hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar samadengan dari 0,3 dan di dapat nilai Alpha sebesar $0,865 \geq 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1) valid dan reliabel.
2. Pada variabel citra merek hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapat nilai Alpha sebesar $0,918 \geq 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel citra merek (X2) valid dan reliabel.
3. Pada variabel pembelian ulang hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapat nilai Alpha sebesar $0,915 \geq 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel pembelian ulang (Y) valid dan reliabel.

Saran

1. Perusahaan lebih meningkatkan lagi mengenai Kualitas produk Pasta Gigi Pepsodent agar tidak tersaingi oleh produk pasta gigi dengan merek lain.
2. Perusahaan agar lebih memperhatikan masalah citra merek agar nama baik Perusahaan bisa terjaga.
3. Perusahaan sebaiknya mengadakan event kerja sama dengan mahasiswa/i agar mereka bisa lebih mengenal pasta gigi dengan merek pepsodent .

DAFTAR REFERENSI

- Ali, Hasan. 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta : CAPS (*CenterFor AcademicPublishingService*)
- Alma, Buchari. 2016. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti, 2014. **Manajemen**. Bandung : Mardika Group
- Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pres
- Daryanto. 2013. **Strategi dan Tahapan Mengajar (bekal keterampilan dasar bagi guru)**. Bandung : CV Yrama Widya
- Daryanto. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung : Satu Nusa
- Emzir. 2016. **Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data**. Edisi 1 cetakan kelima: Jakarta: Rajawali Press
- Khoirul umam, SE.,mi.kom, Rudy susanto, SE., M.M, Indra Setiawan purba SE, Msi. 2014. **Pengantar Bisnis**. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- Kotler dan Keller, 2017 **Manajemen Pemasaran** (alih bahasa oleh Bob Sabran) jilid 1 edisi ketigabelas. Ciracas Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler & Keller. 2012. **Marketing Management**. Edisi keempatbelas, *Person Education*.
- Ramli, Samsul. 2013 **Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/jasa Pemerintah**. Jakarta : Penerbit Visimedia
- Assauri, Sofjan. 2017 . **Manajemen Pemasaran** . Edisi kesatu. Jakarta : Rajawali pers.
- Priansa, Donni, Juni. **Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Edisi kesatu . Bandung : Pustaka setia
- Sugiyono. 2016. **Metode kuantitatif kualitatif dan R & D** .edisi 23 .Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono .2013.Kualitatif dan kombinasi (*mixed methods*) . Bandung : Alfabeta
- Jakaria,yaya. 2015. **Mengolah data penelitian kuantitatif dengan spss**. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono. 2017.**pengantar manajemen**.Yogyakarta :CAPS