



**PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK DI *ONLINE SHOPPING*  
(SHOPEE) PADA SISWA-SISWI JURUSAN BISNIS DARING  
SMK PALEBON SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1 Untuk mencapai Gelar Sarjana  
Pendidikan  
Oleh :

Asti Puspitasari

17220041

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL DAN KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
TAHUN 2024**

**HALAMAN JUDUL PENELITIAN**



**PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK DI *ONLINE SHOPPING*  
(SHOPEE) PADA SISWA-SISWI JURUSAN BISNIS DARING  
SMK PALEBON SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1 Untuk mencapai Gelar Sarjana  
Pendidikan  
Oleh :

Asti Puspitasari

17220041

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL DAN KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
TAHUN 20**

## LEMBAR PENYELESAIAN PEMBIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang

Nama : Asti Puspitasari  
NPM : 17220041  
Fakultas/Progdi : FPIPSKR/Pendidikan Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Belanja Online *Shopping* (Shopee) Pada Siswa-Siswi SMK Palebon Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah selesai dan siap untuk diujikan.

Semarang, 30 Agustus 2024

Pembimbing I



Dr. Endang Wuryandini, M.Pd.  
NPP. 136401416

Pembimbing II



Inayah Adi Sari, SE., M.Si., Ak., CA  
NPP. 207801555

Mengetahui,



Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil.  
NPP. 107801284

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK DI *ONLINE SHOPPING* (SHOPEE) PADA SISWA-SISWI SMK PALEBON SEMARANG".

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi FPIPSKR Universitas PGRI Semarang :

Pada hari : Senin

Tanggal : 23 Agustus 2024

Ketua,



Sekretaris.

Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil.

Novika Wahyuastuti, S.E., M.Si.

NPP. 107801284

NIP. 197811192005012002

Panitia Ujian

Penguji

Tanda Tangan

1. Dr. Endang Wuryandini, M.Pd.

NPP. 136401416

(.....)

2. Inayah Adi Sari, S.E., M.Si., Ak., CA

NPP. 207801555

(.....)

3. Novika Wahyuastuti, S.E., M.Si.

NIP. 197811192005012002

(.....)

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (Q.S Al- Insyirah:5)

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Almamater Universitas PGRI  
Semarang

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Asti Puspitasari

NPM : 17220041

Progam Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 23 Agustus 2024



Asti Puspitasari

NPM. 17220041

## ABSTRAK

Asti Puspitasari, (2024) Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di *Online Shopping* (Shopee) Pada Siswa-Siswi Jurusan Bisnis Daring SMK Palebon Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah siswa jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang yang berjumlah 30 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian ulang siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang, (2) Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang, (3) Terdapat pengaruh secara simulat antar merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang.

**Kata Kunci :** Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Ulang.

## **ABSTRACT**

*Asti Puspitasari, (2024) The Influence of Brand and Product Quality on the Decision to Repurchase Products in Online Shopping (Shopee) for Online Business Students at Palebon Vocational School, Semarang. This research aims to determine the influence of brand and product quality on product repurchase decisions. The method used in this research is a survey with a quantitative approach. The population of this study was 30 students majoring in online business at SMK Palebon Semarang. Data collection techniques use questionnaires or questionnaires. The data analysis technique in this research uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that; (1) There is a positive and significant influence between brands on the repurchase decision of students majoring in online business at SMK Palebon Semarang, (2) There is no influence between product quality on the repurchase decision of students majoring in online business at SMK Palebon Semarang, (3) There is a simultaneous influence between brand and product quality on the repurchase decisions of students majoring in online business at SMK Palebon Semarang.*

**Keywords:** *Brand, Product Quality and Repurchase Decisions.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq, dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di *Online Shopping* (Shopee) Pada Siswa-Siswi Jurusan Bisnis Daring SMK Palebon Semarang”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran dan bantuan berbagai pihak yang mendukung dan membantu selesainya penulisan skripsi. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih atas bantuan dan peran sertanya dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Rektor Universitas PGRI Semarang, Dr. Sri Suciati, M. Hum., yang telah memeberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan (FPIPSKR) Universitas PGRI Semarang. Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil., yang telah memeberikan ijin penelitian
3. Ketua Prodi Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang, Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si., yang telah menyetujui judul penelitian ini.
4. Dr. Endang Wuryandini, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta ilmu yang berarti hingga selesainya penulisan skripsi.
5. Inayah Adi Sari, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta ilmu yang berarti hingga selesainya penulisan skripsi
6. Bapak Ibu Dewan Penguji yang telah memberikan kesempatan untuk mempertanggungjawabkan hasil penulisan skripsi ini.

7. Bapak Ibu dosen progam studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu selama belajar di Universitas PGRI Semarang.
8. Sri laelatul Karimah, S.E selaku Kepala sekolah SMK Palebon Semarang yang telah mengizinkan penelitian.
9. Lina Maryani, S.E selaku guru mata pelajaran Bisnis Daring di SMK Palebon Semarang.
10. Kepada kedua orang tua saya Bapak Abdul Azis dan Ibu Sutasih yang senantiasa memberi dukungan dan doa.
11. Kakak saya Ditya Pratomo dan Alia Nur Hasanah yang telah memberi semangat dan dukungan.
12. Aghika Nada, Elma Mutiara, Revita Zenika Sari, Azkadina Yumna Ramdhani yang telah memberi semangat, doa dan dukungan moral.
13. Teman-teman sejawat prodi Pendidikan Ekonomi yang telah menerima saya untuk mengemban ilmu bersama.
14. Terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukandalam dunia Pendidikan maupun masyarakat.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL PENELITIAN .....	2
LEMBAR PENYELESAIAN PEMBIMBINGAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Masalah.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan Proposal.....	8
BAB II.....	10
Tinjauan Pustaka.....	10
A. Kajian Pustaka .....	10
B. Landasan Teori.....	15
C. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN .....	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Populasi dan Sampel .....	32
C. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	33
D. Teknik Dan Instrument Pengumpulan Data .....	35

E.	Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	37
F.	Teknik Analisis Data .....	39
BAB IV .....		43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		43
A.	Deskripsi Umum Lokasi penelitian.....	43
B.	Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	46
BAB V.....		59
KESIMPULAN DAN SARAN .....		59
A.	Kesimpulan .....	59
B.	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....		61
LAMPIRAN .....		63

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3 Uji Normalitas dan Uji Kolmogorov-Smirnov .....	46
Tabel 4. 4 Uji Linieritas Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4. 5 Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficientsa.....	49
Tabel 4. 7 Uji Heterokedasitisitas Coefficientsa.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	52
Tabel 4. 10 Uji F.....	54
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ).....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentasi Pengguna E-Commerce (April 2021).....	2
Gambar 2. 1 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian .....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Berikir .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	64
Lampiran 2 Surat Pengesahan Proposal .....	65
Lampiran 3 Surat Pengajuan Skripsi.....	66
Lampiran 4 Berita Acara Ujian Skripsi.....	67
Lampiran 5 Rekapitulasi Bimbingan Skripsi I .....	68
Lampiran 6 Rekapitulasi Bimbingan Skripsi II .....	69
Lampiran 7 Kuesioner Validasi Merek ( $X_1$ ) .....	70
Lampiran 8 Kuesioner Validasi Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	71
Lampiran 9 Kuesioner Validasi Keputusan Pembelian (Y) .....	73
Lampiran 10 Tabulasi Uji Kuesioner Merek ( $X_1$ ).....	74
Lampiran 11 Tabulasi Uji Kuesioner Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	75
Lampiran 12 Tabulasi Uji Kuesioner Keputusan Pembelian Ulang (Y) .....	76
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Merek ( $X_1$ ) .....	77
Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Keputusan Produk ( $X_2$ ).....	78
Lampiran 15 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y) .....	79
Lampiran 16 Outout Realibilitas .....	79
Lampiran 17 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	80
Lampiran 18 Kuesioner penelitian.....	81
Lampiran 19 Tabulasi Kuesioner ( $X_1$ ) .....	85
Lampiran 20 Tabulasi Kuesioner ( $X_2$ ) .....	87
Lampiran 21 Tabulasi Kuesioner (Y) .....	89
Lampiran 22 Output Uji Normalitas .....	90
Lampiran 23 Output Uji Linieritas .....	91
Lampiran 24 Output Uji Multikolinieritas .....	92
Lampiran 25 Output Uji Heteroskedasitas .....	92
Lampiran 26 Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
Lampiran 27 Output Uji t .....	93
Lampiran 28 Output Uji F .....	94
Lampiran 29 Output Uji Koefisien Determinan .....	94
Lampiran 30 Daftar Nama Siswa .....	95
Lampiran 31 Dokumen Penelitian .....	97

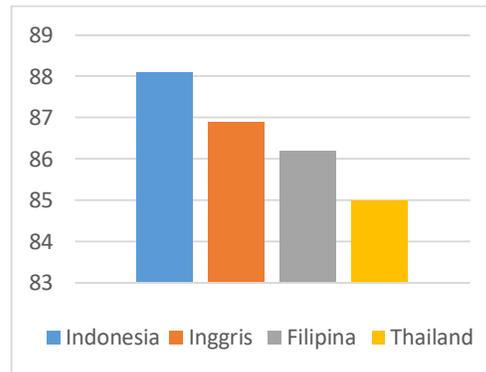
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, segala sesuatu mengalami perubahan guna meningkatkan kesejahteraan manusia. Era globalisasi ini telah menyatukan seluruh orang di dunia untuk mencapai tujuan bersama. Semua orang memiliki kemampuan untuk terhubung satu sama lain. Dengan terhubung satu sama lain, semua orang dapat berinteraksi dan berbagi informasi melalui media cetak dan elektronik. Bahkan informasi dapat didapatkan dengan cepat dan mudah melalui *interconnection networking* atau yang sering kita sebut internet. Menurut O'Brien dalam Zharfa, (2019), internet adalah sebuah jaringan komputer yang berkembang pesat yang melibatkan jaringan pemerintah, bisnis, dan akademis. Internet memudahkan kita untuk berbagi informasi dan menjadi alat yang sangat efektif untuk menyalurkan informasi secara cepan dan mudah. Di Indonesia internet sudah banyak di pergunakan dalam berbagai aktivitas salah satunya pada bidang ekonomi mulai dari pemasaran, distribusi, penjualan dan pembelian yang dikenal dengan istilah *electronik commerce (e-commerce)* atau biasa kita sebut pembelian *online*. *E-commerce* merupakan aktivitas belanja online dan transaksi melalui transfer uang digital. *E-commerce* mengalami perkembangan pesat di Indonesia, berdasarkan databoks dalam Jayani, (2019), pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8%. Pada tahun 2023 diproyeksikan menjadi 212,2 juta

Gambar 1. 1

*Presentasi Pengguna E-commerce April 2021*

*Sumber : We Are Social*

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa tahun 2021 Indonesia menempati pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, mencapai 88,1% per April 2021. Menurut survei *We Are Social*, penggunaan *e-commerce* atau belanja *online* ini kebanyakan didominasi oleh generasi Z dan milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang lahir tahun 1981 hingga 1996, sedangkan untuk gen z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Penggunaan *e-commerce* sudah menyebar tidak terkecuali dikalangan siswa-siswi jurusan pemasaran di SMK Palebon Semarang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data primer yang diolah bahwa 75% siswa-siswi jurusan Bisnis Daring SMK Palebon adalah pengguna aktif *e-commerce* terutama *marketplace* Shopee. Chris Feng CEO Shopee mengatakan “konsumen Shopee di Indonesia didominasi usia 15-25 tahun. Hal ini sesuai dengan riset Kredivo & Kata data Insight Center, yang menyebut transaksi *e-commerce* terus meningkat 85% dari total transaksi. Sebanyak 85% transaksi didominasi konsumen dengan rentang usia 18- 35 tahun, dengan rincian 18-25 tahun (36%) dan 26-35 tahun (49%).

Tabel 1. 1

## Peringkat Penggunaan Situs Belanja Online Tahun 2023

	<b>Kunjungan</b>
Shopee	143 juta
Tokopedia	108 juta
Lazada	74 juta

Sumber : semilirweb

Berdasarkan tabel Shopee berhasil menempati posisi nomor satu sebagai situs belanja online yang terbanyak penggunanya di Indonesia, kemudian diikuti situs Tokopedia, dan Lazada dapat dilihat bahwa pengguna situs belanja *online* cukup tinggi. Oleh karena itu, banyak situs-situs belanja online berlomba-lomba dengan berbagai strategi untuk menawarkan keunggulan produk kepada konsumen, hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Setiap produsen pasti memiliki berbagai strategi agar konsumen memutuskan membeli sebuah produk. Menurut Kotler (2012) dalam Saputra Ridho, (2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan hal penting yang wajib diperhatikan produsen atau suatu perusahaan guna menyusun strategi untuk meraup keuntungan bagi perusahaan penyedia produk itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah merek. Kloter dan Armstoring dalam Sofya & Purwanto, (2020) menyatakan merek kombinasi keseluruhan berupa simbol, nama, istilah, tanda, desain yang bermaksud sebagai identitas produk. Kloter dan Armstoring berpendapat merek bukan hanya sekedar nama namun merupakan suatu hubungan kunci antara produsen dengan konsumen, Merek menggambarkan

pandangan seseorang terhadap suatu produk dan kinerjanya. Bahkan merek dapat membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, karena merek merupakan sebuah janji produsen terhadap konsumen untuk konsisten dalam memberikan manfaat dan fungsi.

Selain merek yang mempengaruhi faktor dari pembelian ulang adalah faktor kualitas produk, kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, pada hakekatnya kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi tingkat fungsi yang diharapkan konsumen, Menurut Fandy Tjiptono dalam Purnamawati et al., (2020). kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. karena apabila kualitas produk bagus dan memuaskan hal ini sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk, tuntutan permintaan produk yang berkualitas harus dilakukan dan diperhatikan karena hal ini saling terkait dalam upaya mempertahankan suatu merek.

Namun kebanyakan perusahaan penyedia produk atau yang sering kita sebut produsen terlalu fokus meningkatkan penjualan dan keuntungan saja hingga mengesampingkan faktor-faktor penting tersebut, hal ini di buktikan dengan adanya pengaduan kepada staff YLKI berupa keluhan diantaranya : harga tidak sesuai dengan manfaat produk, barang tidak sesuai dengan deskripsi dan informasi yang tidak jelas dan lain sebagainya, Hal ini didukung dengan hasil kuesioner yang peneliti sebar kepada responden siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang. Hasil dari kuesioner tersebut sejalan dengan fenomena masalah-masalah yang sedang dikeluhkan pengguna *online shopping* lainnya. Sebanyak 56,3% siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang juga merasakan kurang puas dengan produk yang mereka beli melalui *online shopping*, contohnya barang yang mereka terima tidak sesuai dengan merek yang dideskripsikan, terdapat produk yang rusak, Hal ini menyebabkan mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam

beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

Shabrina & Budiarmo, (2020) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang” Peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan minat beli ulang pada Holland bakery, Penelitian tersebut menghasilkan  $X_1$  (kualitas produk) sig dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian,  $X_2$  (harga) sig dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh antara kualitas produk dan harga melalui minat beli ulang terhadap keputusan pembelian

Kustianti, (2019) “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel”. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen yang membeli ataupun menggunakan ulang Telkomsel, dengan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji analisis regresi model penuh menyatakan bahwa hipotesis diterima.

Berdasarkan latar belakang diatas dan sebagai acuan saya dalam mengembangkan variabel lain dari skripsi Fadillah et al., (2023) “Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Pelayanan Kentucky Friend Chicken (KFC) Gede Taman Beo” Peneliti ingin Mengetahui dan Menganalisis Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di *Online Shopping (Shopee)* Pada Siswa-Siswi Jurusan Bisnis Daring SMK Palebon Semarang.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik identifikasi masalahnya, yaitu:

1. Kurang telitinya siswa dalam memilih merek produk yang akan di beli, sehingga menyebabkan ketidaksesuaian merek yang di terima.
2. Kurang memperhatikanya keterangan dari produk yang akan di beli sehingga tidak sesuai dengan manfaat sesungguhnya.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk di *online shopping* shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk di *online shopping* shopee?
3. Apakah merek dan kualitas produk berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian ulang produk di *online shopping* shopee?

## **D. Tujuan Masalah**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu untuk menguji:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap

keputusan pembelian ulang produk di *online shopping* shopee.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk di *online shopping* shopee..
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk di *online shopping* shopee.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan beberapa hal yang telah di kemukakan di atas, maka penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait merek dan kualitas produk.
2. Manfaat Praktis
  - Diharapkan dapat menjadi pertimbangan suatu perusahaan dalam menentukan strategi berkaitan dengan meningkatkan citra merek dan kualitas produk,
  - Dapat menjadikan pertimbangan konsumen (siswa-siswi) dalam meyeleksi produk di *marketplace*.

## **F. Sistematika Penulisan Proposal**

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI

HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Sistematika Penulisan Proposal Skripsi

BAB II KAJIAN PUSTAKA

- A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu
- B. Landasan Teori
- C. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Desain Penelitian
- B. Populasi Dan Sempel
- C. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel
- D. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data
- E. Validitas Dan Reliabilitas Instrument

F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Umum Objek Penelitian
- B. Hasil Penelitian dan Analisis Data
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu**

Prayoni & Respati, (2020) “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang” Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang dengan melibatkan variable mediasi yaitu kepuasan konsumen yang menghasilkan: Kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, Kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan peran kepuasan konsumen memengaruhi secara parsial dan signifikan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. dalam peneliti terdahulu menggunakan indikator kualitas produk menurut Amstrong dalam Prayoni & Respati, (2020), yaitu durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya, Sedangkan peneliti menggunakan indikator menurut Fandy Tjiptono, (2017) yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, reabilitas, estetika, kualitas, serviceability. dalam faktor pengambilan keputusan pembelian peneliti terdahulu menggunakan indikator menurut Tengku, (2016) yaitu sebagai seorang individu, konsumsi dipengaruhi persepsi, proses memori dan pembelajaran, nilai dan motivasi, konsep diri, sikap, kepribadian gaya hidup. Sedangkan peneliti menggunakan acuan menurut Philip Kotler yang dijabarkan oleh A.b Susanto yaitu kualitas produk dan harga.

Fajar, (2019) “Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya”. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas makanan dan persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, Hasilnya menunjukkan: Kualitas makanan dan persepsi harga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan Crunchaus Salads, Kualitas makanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk kembali membeli Crunchaus Salads dan Kepuasan pelanggan merupakan faktor intervening antara kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan Crunchaus Salads. Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu pengumpulan data menggunakan metode angket, Untuk perbedaan teknik analisis data yang digunakan penelitian terdahulu yaitu evaluasi outer model dan inner model diolah dengan aplikasi PLS 2.0, untuk teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu regresi linier berganda.

Shabrina & Budiarmo, (2020) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang” Peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan minat beli ulang pada Holland bakery, Penelitian tersebut menghasilkan  $X_1$  (kualitas produk) sig dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian,  $X_2$  (harga) sig dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh antara kualitas produk dan harga melalui minat beli ulang terhadap keputusan pembelian. Persamaan peneliti terdahulu dan peneliti yaitu menggunakan empat indikator keputusan pembelian yaitu keyakinan terhadap suatu produk, kebiasaan melakukan pembelian produk, merekomendasikan, melakukan pembelian ulang. Perbedaan peneliti terdahulu menggunakan dimensi Bentuk, Fitur, Penyesuaian, Kinerja,

Kualitas, Kesesuaian, Daya tahan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya, dan Desain. Sedangkan peneliti menggunakan dimensi kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, rehabilitas, estetika, kualitas, serviceability.

Sofyal & Purwanto, (2020) “Analisis Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia Ulang “Slai O’lai” Penelitian bertujuan mengidentifikasi citra merek dan kualitas produk apakah mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian mendapat kesimpulan bahwa keputusan pembelian ulang berpengaruh positif signifikan terhadap variable yang diuji citra merek dan kualitas produk. Persamaan dengan peneliti terdahulu menggunakan indikator keputusan pembelian yang sama, variable  $X_1$  dan  $X_2$  sama, Perbedaan peneliti terdahulu menggunakan 4 indikator dalam kualitas produk yakni keandalan, ketahanan, konsisten, desain. Sedangkan penulis menggunakan 8 indikator yakni dimensi kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, rehabilitas, estetika, kualitas, serviceability.

Fadillah et al., (2023) “Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Pelayanan Kentucky Friend Chicken (KFC) Gede Taman Beo” Penelitian bertujuan mengetahui tingkat kualitas produk dan pelayanan pada kfc gede taman beo. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan kualitas produk yang telah diberikan KFC gede cabang taman beo memberikan hasil yang cukup baik, berdasarkan dari hasil kuesioner yang di bagikan ke para pelanggan. Persamaan dengan penelitian terdahulu dalam teknink pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder, Perbedaan pada peteliti terdahulu menyimpulkan dimensi kualitas produk yang meliputi kinerja, kehandalan, keistimewaan, estetika, dan juga kesesuaian. sedangkan peneliti megunakan dimensi yang ber acuan menurut Fandy Tjiptono, (2017), yaitu : kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, rehabilitas, estetika, kesan kualitas, serviceability.

Fadhli et al., (2021) “Pengaruh Ekuitas Merek dan Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana eukitas merek dan perilaku konsumen dalam memepengaruhi pembelian ulang prooduk minyak goreng dpada masa pandemic covid-19,hasil dari penelitian ini yakni variabel ekuita ( $X_1$ ) dan variabel prilaku konsumen ( $X_2$ ) mempengaruhi minat beli ulang ( $Y$ ). Penelitian terdahulu beracuan pada indikator pembelian ulang menurut (Engel et al., 1994) yang berisi kepuasan konsumen, kualitas layanan, nilai yang dirasa, sedangkan peneliti menggunakan indikator yang berisi kemantapan produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan orang lain, melakukan pembelian ulang.

Br Marbun et al., (2022) “Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (Literatur Review manajemen Pemasaran)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hipotesisi riset dapat berpengaruh antara variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian terhadap pembelian ulang. hasil dari penelitian ini ketiga variabel promosi, Kualitas pelayanan, keputusan pembelian berpengaruh dengan keputusan pembelian ulang. Perbedaan pada peneliti terdahulu menggunakan indikator pembelian ulang diantaranya minat transaksi, minat eksploratif, minat referensi, minat preferensi. Sedangkan peneliti menggunakan indikator yang berisi kemantapan produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan orang lain, melakukan pembelian ulang

Kustianti, (2019) “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek dan harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali kartu seluler Telkomsel di Kutai Kartanegara Muara Jawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan harga dan

keputusan konsumen untuk membeli kembali kartu seluler Telkomsel. Peneliti sebelumnya menggunakan konsumen kartu seluler Telkomsel di Kutai Kartanegar Muara Jawa, sementara peneliti baru menggunakan konsumen online shopping (shopee) pada siswa-siswi Smk Palebon Semarang.

Fadiyanto & Kurniawan, (2019) “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja Di Cofee Josh Situbondo”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kepercayaan Merek dan Citra Merek dalam memengaruhi minat beli ulang kopi toraja, Berdasarkan hasil uji stastistik secara simulat atau uji F bahwa seacar simulat variable kepercayaan merek ( $X_1$ ), cita merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ). Perbedaan peneliti terdahulu fokus pada dua variable kepercayaan merek dan citra merek, sedangkan peneliti akan menggunakan variable merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) yang saling terkait.

Anim & Indiani, (2020) “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renono Denpasar)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor yang mendorong keputusan pembelian kembali pada start up coffee renon Denpasar, Hasil menunjukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara sig berpengaruh dalam mendorong minat konsumen melakukan pembelian kembali. Persamaan peneliti terdahulu dan peneliti menggunakan regresi berganda sebagai teknin analisis, lalu indikator keputusan pembelian yang digunakan peneliti terdahulu dan peneliti sama-sama dari acuan menurut kloter yang terdiri dari empat yakni kemantapan produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan orang lain, melakukan pembelian ulang. Perbedaan peneliti terdahulu menggunakan variabel promosi sebagai  $X_1$  dan kualitas pelayanan sebagai  $X_2$ , sedangkan peneliti menggunakan variabel yang lain.

## **B. Landasan Teori**

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

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono, (2016) dalam Br Marbun et al., (2022), Bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan yang berhubungan langsung dengan mendapat dan mengidentifikasi barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Sedangkan menurut Assauri, (2015) dalam Br Marbun et al., (2022) keputusan pembelian di pengaruhi faktor kebiasaan mereka tentang apa yang mereka beli. Kebiasaan ini termasuk kapan, di mana mereka membeli barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Saputra Ridho, (2020), suatu tahap proses keputusan yang diambil pembeli yang benar-benar mengambil dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah Suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan dan membeli sebuah produk. Oleh karena itu, membuat keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu dari beberapa pilihan. Perusahaan harus memahami peran-peran ini karena memiliki dampak pada desain produk, penciptaan pesan, pengeluaran promosi, dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

#### **b. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang (repurchase) mempunyai definisi menurut Peter dan Olson (2013) dalam Kustianti, (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah ketika pelanggan melakukan pembelian ulang karena dorongan dan perilaku membeli berulang yang

dapat menumbuhkan kesetiaan terhadap apa yang mereka anggap sesuai. Keputusan pembelian ulang adalah pilihan untuk menggunakan produk atau jasa yang sama seperti yang digunakan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan Suryani, (2019) dalam Prayoni & Respati, (2020). Menurut Ferdinand Tegowati, (2019) dalam Br Marbun et al., (2022). Pembelian ulang dapat diartikan dalam lima faktor : Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Hal ini dapat terjadi ketika pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan sehingga mendorong mereka untuk membeli lagi atau melakukan pembelian ulang, menjadi setia terhadap produk atau toko tersebut, dan menceritakan hal-hal baik kepada orang lain. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan pembelian ulang adalah komitmen yang dibuat oleh pembeli setelah membeli barang atau jasa, yang dimulai dengan kesan positif .

### **c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Kloter mengatakan dalam Sihombing, (2022) menyatakan ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

- a. Faktor kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen
  1. Faktor kebudayaan adalah komponen yang paling mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan yang mempengaruhi perilaku manusia dapat memengaruhinya, dan pengaruh ini selalu berubah seiring perkembangan zaman.
  2. Sub-budaya: Setiap budaya memiliki kelompok sub-budaya yang lebih kecil yang membantu anggota teridentifikasi dan sosialisasi. Ada empat jenis sub-budaya: kebangsaan, ras, keagamaan, dan geografis.

3. Kelas Sosial: Sebuah kelompok yang bertahan lama dan hampir identik dalam sebuah masyarakat dengan nilai, minat, dan tingkah laku yang sama di setiap jenjangnya.

b. Faktor Sosial

1. kelompok Sosial
2. Keluarga
3. Peran Status

c. Faktor Pribadi

Kepuasan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi dari produk atau perusahaan. Empat faktor psikologis yang menjadi dimensinya adalah motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, serta kepribadian dan konsep diri.

Menurut Kloter Armstrong dalam Amilia & asmara, (2017), terdapat 4 faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni:

1. Faktor Budaya

Memiliki pengaruh yang mencakup kelas sosial, kultur, dan sub kebudayaan.

2. Faktor Sosial

Memiliki pengaruh yang mencakup keluarga, kelompok, status dan peran.

### 3. Faktor Pribadi

Memiliki pengaruh yang mencakup karakter pribadi konsumen, keadaan ekonomi, pekerjaan

### 4. Faktor Psikologi

Memiliki pengaruh yang mencakup sudut pandang atau persepsi dan motivasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Kustianti, (2019), ada 3 faktor dari keputusan pembelian yang mempengaruhi yakni: Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

Faktor keputusan pembelian menjadi faktor penting untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu produk oleh calon konsumen. Berdasarkan konsep faktor-faktor keputusan pembelian dapat disimpulkan faktor-faktor yang menjadi acuan dalam mengambil keputusan pembelian yakni :

#### 1. Faktor Internal

Persepsi, Motivasi, Belajar, Sikap

#### 2. Faktor Eksternal.

Kelas social, Sub budaya, Kelompok, Pemimpin

#### 3. Faktor Situasional

Lingkungan yang tidak terlihat secara langsung misal tempat pembelian produk atau jasa secara offline atau online.

### **d. Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

Kotler dan Keller dalam Anim & Indiani, (2020). Menyatakan bahwa keputusan pembelian kembali dapat digambarkan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli kembali, mencari, dan

menginginkan kembali produk yang telah mereka konsumsi. Faktor-faktor berikut mencerminkan keputusan pembelian kembali:

1. Minat transaksional: kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah mereka konsumsi
2. Minat referensial: kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah mereka konsumsi kepada orang lain.
3. Minat preferensial: kecenderungan pelanggan memiliki preferensi utama terhadap produk yang telah mereka konsumsi
4. Minat eksploratif: kecenderungan pelanggan untuk mencari informasi tentang produk yang mereka minati.

Pendapat Ferdinand dalam Shabrina & Budiatmo, (2020), keputusan beli ulang konsumen (repurchase intention) adalah suatu keyakinan yang dibangun oleh pembeli setelah mereka membeli barang atau jasa. Beberapa indikator yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk membeli produk
2. Adanya rencana untuk menggunakan produk di masa mendatang, dan
3. Kebutuhan akan produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Shabrina & Budiatmo, (2020)

Tiga indikator mempengaruhi keputusan pembelian ulang :

1. Faktor psikologis: pengaruh pengalaman dan keyakinan individu, serta belajar dari peristiwa lampau. Perubahan perilaku seperti pengalaman belajar konsumen secara keseluruhan sangat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk tindakan dan keputusan membeli mereka.

2. Faktor Individu: Karakter pelanggan akan memengaruhi cara mereka melihat barang dan membuat keputusan membeli. Faktor Sosial: mencakup faktor dari kelompok referensi kecil. Mereka yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen disebut kelompok acuan. Kelompok acuan dapat berupa keluarga, kelompok, atau individu tertentu.
3. Faktor keluarga adalah pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna dalam menganalisis minat beli ulang.

Berdasarkan konsep indikator diatas, acuan yang digunakan peneliti dalam menentukan indikator menggunakan konsep menurut P. Kotler dalam Sofya1 & Purwanto, (2020), bahwa indikator-indikator keputusan pembelian ulang yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah keputusan yang dibuat konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi.
2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengalaman pribadi atau orang terdekat dalam menggunakan produk yang pernah digunakan sebelumnya.
3. Rekomendasi orang lain adalah memberikan atau menerima informasi yang positif, agar tertarik untuk membeli produk.
4. Pembelian ulang ketika pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli setelah mereka merasa nyaman dengannya.

#### **e. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Handyanto Widjojo dalam Nurieswara, (2021), proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen melalui 5 tahapan yaitu

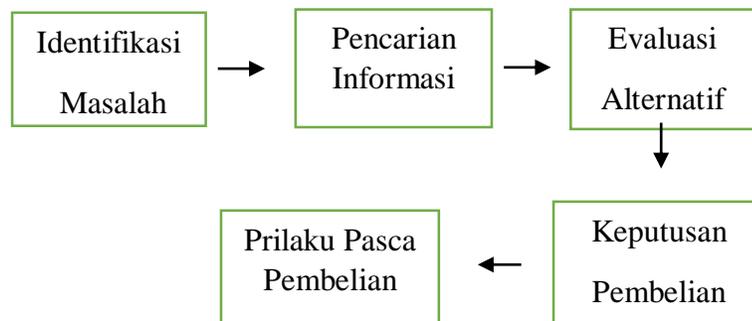
1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi

3. Evaluasi Alternatif
4. Pemilihan Produk
5. Prilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dalam Saputra Ridho, (2020), proses keputusan pembelian di gambarkan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Gambar 2. 1

Langkah-Langkah Keputusan Pembelian



Sedangkan menurut Rini Dwiastuti et all dalam Nurieswara, (2021) proses keputusan pembelian juga terdiri dari Langkah Langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif.
4. Tindakan pembelian
5. Pasca konsumsi

Berdasarkan konsep proses keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan proses keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan masalah: Pengenalan kebutuhan antara keinginan dan keadaan yang mendorong tindakan pembelian

2. Pencarian Informasi: Seseorang mencari informasi tentang produk yang dapat menyelesaikan masalahnya. mencari informasi yang cukup guna melakukan pembelian.
3. Evaluasi Alternatif: Memilih produk dari berbagai produsen setelah memiliki semua informasi.
4. Pemilihan Produk: Membandingkan setiap opsi untuk mempersempit pilihan, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dan memilih produk yang ditentukan.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Pelanggan membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan harapan mereka, tahap evaluasi produk yang akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2. Merek

### a. Pengertian Merek

Menurut Rangkuti dalam Fadiyanto & Kurniawan, (2019) mengartikan merek sebagai kumpulan kumpulan simbol yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Amstrong dan Kotler dalam Fadiyanto & Kurniawan, (2019) merek merupakan istilah, simbol, istilah, tanda, nama, yang berguna mengidentifikasi barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Natasha & Obadja, (2021), merek adalah elemen-elemen simbol, nama, desain, yang untuk mengidentifikasi produk. Schiffman dan Kanuk dalam Rosyid, et all (2013), mengatakan citra merek yang unik hal penting, karena produk semakin banyak pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada merek dari pada untuk mengambil keputusan pembelian. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk entah individual atau

organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Berdasarkan konsep merek diatas dapat disimpulkan merek merupakan tanda berupa simbol, nama, logo atau kombinasi dari semua untuk mengidentifikasi barang atau jasa. Pada persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi menciptakan, menjaga daya saing produk.

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

Adapun indikator citra merek berdasarkan penelitian menurut Ratri dalam Amilia & Asmara, (2017) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), hal-hal yang berkaitan dengan kemasan, rasa, harga, dan lain- lain
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), produk memiliki nilai lebih bagi penggunanya.
3. Kepribadian merek (*brand personality*)

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam S Butarbutar, (2022) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand identity*) identitas merek yang berkaitan fisik meliputi identitas perusahaan, warna, dan kemasan.
2. Kepribadian merek (*Brand personality*), kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya
3. Asosiasi merek (*brand association*) .
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)
5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Berdasarkan indikator-indikator merek di atas Menurut Bowo, dalam Choerunnisak, (2020) indikator merek yakni :

1. Merek produk dikenal oleh konsumen.
2. Merek produk bergengsi.

3. Merek produk mudah diingat.
4. Merek produk bereputasi baik.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai semua karakteristik dan kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Philip Kotler & Keller, 2016 dalam Sofya & Purwanto, (2020). Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono & Iriani, (2014) “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”.

Yang artinya kemampuan produk yang menggambarkan tugasnya, meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, service dan kemudahan pengoperasian. Kualitas produk menurut Tjiptono dalam Prayoni & Respati, (2020) merupakan atribut dan fitur yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau seberapa jauh mereka memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk menjadi hal yang penting dalam menentukan suatu produk, konsumen akan menyukai dan memilih produk yang memiliki kualitas unggul karena menurut konsumen hal yang paling penting adalah kualitas,

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan setiap konsumen.

#### b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, (2016), dalam Sofya & Purwanto, (2020) yaitu:

1. Keandalan, daya tahan produk selama digunakan.
2. Daya tahan, kualitas produk terhadap waktu.
3. Konsisten, standar atau spesifikasi yang sama.
4. Desain, tampilan, bentuk, desain produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Shabrina & Budiatmo, (2020) mengatakan apabila suatu produk mampu menghasilkan kinerja sesuai ekspektasi pelanggan maka dapat diukur berdasarkan :

1. Bentuk
2. Fitur
3. Penyesuaian
4. Kualitas
5. Kinerja
6. Kualitas Kesesuaian
7. Ketahanan
8. Keandalan
9. Kemudahan Perbaikan
10. Gaya
11. Desain

Menurut Vincent Gaspersz dalam Fadillah et al., (2023) dimensi - dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja
2. Fitur
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan
6. Serviceability
7. Estetika

Berdasarkan konsep indikator kualitas produk diatas, acuan yang digunakan peneliti dalam menentukan indikator menggunakan konsep menurut Fandy Tjiptono (2017) dalam Saputra Ridho, (2020) bahwa indikator -indikator kualitas produk yakni:

1. Performance (kinerja)  
Merupakan pengoprasian produk inti seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan.
2. Durability (daya tahan)  
Usia produk, semakin awet suatu produk maka akan lebih berkerkesan produk berkualitas.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)  
Kinerja suatu produk dilihat dari standar yang dijanjikan
4. Features (fitur)  
**K**arakteristik tambahan pada suatu produk
5. Reliability (reabilitas)  
Kendala atau konsistensi
6. Aesthetics (estetika)  
bentuk produk, model produk atau desain produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas)  
Kualitas dan keunggulan suatu produk.
8. Serviceability  
kemampuan suatu produk untuk diperbaiki.

### **c. Tingkat Kualitas Produk**

Berdasarkan tingkatanya, menurut Kotler dan Keller dalam Saputra Ridho, (2020) produk dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Produk inti
2. Produk dasar
3. Produk yang diharapkan
4. Produk yang di tingkatkan

## 5. Produk Potensial

Tingkatan Produk menurut Kotler dan Keller dalam (Repositori Universitas Dinamika, n.d.) adalah sebagai berikut:

### 1. Produk Inti (Produk Inti)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk memecahkan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

### 2. Produk Aktual (Actual Product)

Produk aktual yang diciptakan disekitar produk inti. Karakteristik produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan, tingkat kualitas.

### 3. Produk Tambahan

Produk yang diciptakan sebagai pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen,

Menurut Kotler et al. (2020) dalam Natasha & Obadja, (2021), terdapat tiga tingkatan produk, yaitu :

### 1. Core Customer Value

Tingkat dasar adalah core customer value. Produsen menentukan inti, manfaat atau layanan yang dicari konsumen.

### 2. Actual Product

Tingkat kedua, produsen produk mengubah manfaat inti menjadi produk yang sebenarnya.

### 3. Augmented Product

Tingkat terakhir, produsen harus membangun produk tambahan manfaat inti dan produk aktual seperti layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Berdasarkan konsep konsep dari teori tingkat kualitas produk diatas dapat disimpulkan:

1. Produk inti, merupakan produk utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan, merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang di tingkatkan, produk yang terdapat manfaat tambahan yang membedakan dengan produk lainnya.
5. Produk Potensial, produk yang terdapat manfaat tambahan dan transformasi pada produk masa yang akan datang.

### C. Hipotesis Penelitian

#### 1. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017) dalam Ramadhanti, (2022) kerangka berfikir yang baik menjelaskan secara teoritis antar suatu variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di *Online Shopping* (Shopee) Pada Siswa-Siswi Jurusan Bisnis Daring SMK Palebon Semarang” adalah tentang Merek, Kualitas Produk, Variabel independent yang digunakan yaitu Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y).

##### a) Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian ulang

Kualitas produk menurut Tjiptono dalam Prayoni & Respati, (2020) merupakan atribut dan fitur yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau seberapa jauh mereka memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk merupakan penilaian dari suatu produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang dan meraih keuntungan mereka

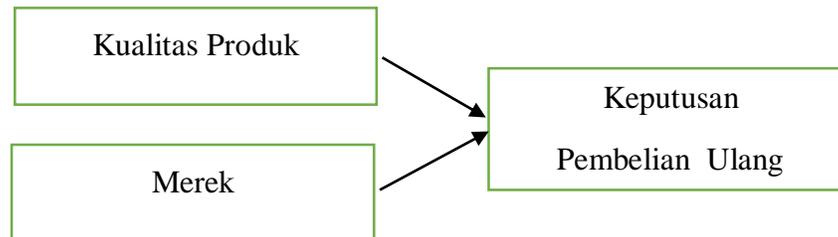
harus sangat memperhatikan kualitas produk, karena kualitas memiliki pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak memenuhi harapannya. Semakin berkualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya Fajar Sentoso (2019) “Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya”. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan. Dapat diartikan semakin baik suatu kualitas produk akan membuat konsumen merasa puas dan menimbulkan keputusan pembelian ulang.

b) Pengaruh Merek dengan Keputusan Pembelian Ulang

Kustianti, (2019) “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali kartu seluler Telkomsel. Fadiyanto & Kurniawan, (2019) “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja Di Cofee Josh Situbondo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji statistik secara simulat atau uji F bahwa secara simulat variable kepercayaan merek ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).

Semakin baik suatu merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam memilih atau memutuskan pembeliannya, berarti apabila citra merek dapat dipertahankan atau lebih baik, maka konsumen akan lebih mantap melakukan keputusan pembelian ulang

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Berikir**



## **2. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih bersifat praduga sehingga harus diujikan dengan dibuktikan melalui data yang telah dikumpulkan melalui penelitian Sugiyono dalam (Ramadhani, 2022), berdasarkan penjabaran penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Sugiyono (2019) dalam Ramadhanti, (2022), menerangkan bahwa metode penelitian merupakan suatu metode ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian ilmiah didefinisikan sebagai penelitian yang didasarkan pada prinsip-prinsip rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal karena mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

Rancangan penelitian akan menunjukkan pengaruh dari merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) sebagai variable independent terhadap keputusan pembelian ulang produk di online shopping (Shopee) pada siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang ( $Y$ ) sebagai variable dependen secara parsial dan simulat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deduktif, dan jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat perbantuan IBM SPSS 29. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2019) dalam Ramadhanti, (2022), bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengacu hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari angket dan data sekunder diperoleh dari guru jurusan bisnis daring. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berupa angket. Lokasi penelitian ini adalah SMK Palebon Semarang.

## **B. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek dengan karakteristik yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi memiliki karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang terhingga saja. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa- siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**

#### **Jumlah siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang**

<b>Kelas</b>	<b>Jumlah Siswa</b>
XI BD	18
XII BD	12
<b>Total</b>	<b>30</b>

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Fajar, (2019) Sampel dapat berupa bagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara tertentu,. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Alasan peneliti menggunakan teknik sampel jenuh karena jumlah sampel tersebut tidak memberatkan peneliti.

## C. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

### 1. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan arahan tentang bagaimana variabel berdasarkan karakteristik diukur. Definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Keputusan pembelian ulang	Keputusan pembelian ulang adalah pilihan untuk menggunakan produk atau jasa yang sama seperti yang digunakan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan (Suryani, 2019 dalam Prayoni & Respati, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>
Merek	Menurut Rangkuti dalam (Fadiyanto & Kurniawan, 2019) mengartikan merek sebagai kumpulan kumpulan simbol yang terbentuk di benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek produk merupakan merek terkenal</li> <li>2. Merek produk adalah merek yang bergengsi</li> <li>3. Merek produk mudah diingat konsumen</li> <li>4. Merek produk mempunyai reputasi yang baik</li> </ol>
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. (Menurut Kotler dan Amstrong, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>2. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>4. <i>Features</i> (fitur)</li> <li>5. <i>Reliability</i> (reabilitas)</li> </ol>

		6. <i>Aesthetics</i> (estetika) 7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) 8. <i>Serviceability</i>
--	--	---

## 2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam skala ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok mengenai fenomena sosial. Fenomena sosial pada penelitian ini ditetapkan secara spesifik disebut sebagai variabel penelitian Sugiyono, (2019) dalam Ramadhanti, (2022). Dalam skala likert, terdapat 4 (empat) skala pilihan alternatif jawaban. Empat skala tersebut terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut adalah tabel yang menggambarkan skor pada setiap skala likert:

**Tabel 3. 3**

### Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor untuk Pertanyaan	
	Pertanyaan	Pertanyaan
	Positif	Negatif
Sangat setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak setuju (TS)	2	3
Sangat tidak setuju (STS)	1	4

Sumber : Sugiyono, (2019)

## **D. Teknik Dan Instrument Pengumpulan Data**

### 1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden dengan tujuan agar dijawab Sugiyono, 2019 dalam Ramadhanti, (2022). Jenis kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan peneliti dalam angket. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan skala ordinal atau *skala likert*.

### 2. Instrumen pengumpulan data

Instrument pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi mudah dan sistematis. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang menggunakan *skala likert*. Pertanyaan dalam angket atau kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah media merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ). Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian ulang ( $Y$ ).

**Tabel 3. 4**  
**Kisi-kisi Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Oprasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Soal</b>
Merek	Menurut Rangkuti dalam Fadiyanto & Kurniawan, (2019) mengartikan merek sebagai kumpulan kumpulan simbol yang terbentuk di benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek produk merupakan merek terkenal</li> <li>2. Merek produk adalah merek yang bergengsi</li> <li>3. Merek produk mudah diingat konsumen</li> <li>4. Merek produk mempunyai reputasi yang baik</li> </ol>	<p>1, 2</p> <p>3, 4</p> <p>5, 6</p> <p>7, 8</p>
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Kotler dan Amstrong, (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performance (kinerja)</li> <li>2. Durability (daya tahan)</li> <li>3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>4. Features (fitur)</li> <li>5. Reliability</li> <li>6. Aesthetics</li> <li>7. Perceived</li> <li>8. Serviceability</li> </ol>	<p>1, 2</p> <p>3, 4</p> <p>5, 6</p> <p>7, 8</p> <p>9, 10</p> <p>11,12</p> <p>13,14</p> <p>15, 16</p>
Keputusan pembelian ulang	Keputusan pembelian ulang adalah pilihan untuk menggunakan produk atau jasa yang sama seperti yang digunakan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan Suryani, (2019) dalam Prayoni & Respati, (2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	<p>1, 2</p> <p>3, 4</p> <p>5, 6</p> <p>7, 8</p>

## E. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Sugiyono, (2019) dalam Ramadhanti, (2022), sebelum menganalisis data dengan analisis faktor, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa angket yang akan digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas. Analisis statistik yang dilakukan adalah dengan melakukan tahapan sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Menurut Anim & Indiani, (2020) uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam mengukur konstruksya

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menguji coba alat ukur kepada responden melalui software IBM SPSS 29 dengan pendekatan pearson correlation. Standar atau kriteria yang digunakan yaitu apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut dapat dikatakan valid.

**Tabel 3. 5**

### **Hasil Pengujian Validitas Variabel Merek (X<sub>1</sub>)**

No Butir Instrumen	Pearson Corellation R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,536	0,361	Valid
2	0,607	0,361	Valid
3	0,618	0,361	Valid
4	0,572	0,361	Valid
5	0,556	0,361	Valid
6	0,529	0,361	Valid
7	0,366	0,361	Valid
8	0,383	0,361	Valid

**Tabel 3. 6**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

No Butir Instrumen	Pearson Corellation R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,009	0,361	Tidak Valid
2	0,444	0,361	Valid
3	0,638	0,361	Valid
4	0,372	0,361	Valid
5	0,586	0,361	Valid
6	0,514	0,361	Valid
7	0,511	0,361	Valid
8	0,513	0,361	Valid
9	0,439	0,361	Valid
10	0,538	0,361	Valid
11	0,489	0,361	Valid
12	0,335	0,361	Tidak Valid
13	0,737	0,361	Valid
14	0,493	0,361	Valid
15	0,490	0,361	Valid
16	0,423	0,361	Valid

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

No Butir Instrumen	Pearson Corellation R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,791	0,361	Valid
2	0,561	0,361	Valid
3	0,790	0,361	Valid
4	0,563	0,361	Valid
5	0,550	0,361	Valid
6	0,770	0,361	Valid
7	0,546	0,361	Valid
8	0,636	0,361	Valid

## 2. Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) dalam Ramadhanti, (2022), instrument dapat dikatakan reliabel apabila suatu instrument digunakan terus menerus untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Pengujian reabilitas instrument dilakukan dengan menguji jawaban dari kuesioner yang telah diuji validitasnya. Uji realibilitas dapat dilakukan dengan rumus Alpha Cronbach dengan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan pada skor total. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan IBM SPSS 29 dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Uji Realibitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,616	Reliabel
X2	0,765	Reliabel
Y	0,804	Reliabel

## F. Teknik Analisis Data

1. Uji asumsi klasik
  - a) Uji Normalitas

Menurut Ghozal dalam Fadiyanto & Kurniawan, (2019), tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah masing-masing variabel memiliki distribusi normal. hal ini bertujuan apakah data yang didapat berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

Dalam menguji normalitas suatu data dilakukan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

b) Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki asumsi linearitas terhadap variabel terikat atau tidak. Menurut Widiyanto dalam Sebayu, (2020) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui variabel hubungan linear atau tidak secara signifikan. Dalam uji linearitas diharapkan agar hasil pengujiannya menghasilkan hipotesis nol diterima, artinya persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh itu yang merupakan persamaan regresi linear sederhana sebenarnya cocok dengan data pengamatan.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018 dalam Ramadhanti,(2022), uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ .

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam model regresi ini adalah metode white yang dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat sebagai variabel dependen

ditambah dengan kuadrat variabel independen, kemudian ditambahkan lagi dengan perkalian dua variabel.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Rahmawati dkk, (2016) dalam Ramadhani, (2022) regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dua independent variabel (X) atau lebih terhadap dependent variabel (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Langkah-langkah untuk melakukan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent (Keputusan Pembelian Ulang)

**a** = Konstanta

$\beta_1, \beta_2,$  = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Merek

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

$\varepsilon$  = Error (Kesalahan)

## 3. Uji Hipotesis

### a) Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Ghazali, 2018 dalam Ramadhani, (2022).

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi < 5% atau 0,05.

- 1) Jika nilai  $\leq 0,05$  maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka dikatakan tidak signifikan. Artinya  $H_a$  ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Uji F

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji F  $< 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya Ghozali, 2018 dalam dalam (Damayanti, 2022)

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali, (2018) dalam Ramadhani, (2022), nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Umum Lokasi penelitian**

##### **1. Profil SMK Palebon Semarang**

SMK Palebon merupakan salah satu sekolah swasta di kota Semarang yang terletak di Jalan Palebon Raya No.30, Semarang 50246 Jawa Tengah. SMK Palebon Semarang didirikan 57 tahun yang lalu pada tanggal 18 Februari 1967. SMK Palebon mula-mula beroperasi dengan nama SMEA PGRI yang berlokasi di Jl. Plampitan No. 30 berada pada naungan Yayasan PGRI, dengan jurusan Perdagangan dan Pembukuan masuk. Tahun 1983 SMK Palebon pindah lokasi ke Jl. Palebon Raya No 30 dan merubah nama sekolah menjadi SMK Palebon Semarang, dari tahun ke tahun jumlah siswa dan kelasnya yang ada di SMK Palebon Semarang mengalami peningkatan, hingga saat ini SMK Palebon Semarang mempunyai 18 kelas dengan 4 jurusan yaitu Akuntansi, Administrasi Perkantoran, Bisnis Daring dan Multimedia. SMK Palebon Semarang juga memiliki 4 laboratorium yaitu: ruang laboratorium multimedia, laboratorium *Access Room* (Lab. Bahasa), ruang laboratorium BTC (*Bisnis Training Center*), laboratorium mengetik dan perpustakaan.

##### **2. Visi dan Misi SMK Palebon Semarang**

###### **Visi :**

Menyiapkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkualitas dan berbudi luhur dalam menghadapi tantangan masa depan.

**Misi :**

- a. Meningkatkan mutu organisasi sekolah.
- b. Meningkatkan pembinaan dan pengawasan.
- c. Mengefektifkan kegiatan belajar mengajar.
- d. Menawarkan pendidikan dan pelatihan dengan motivasi tinggi.
- e. Menjalin kerjasama dengan dunia usaha, dunia industri dan dunia kerja dalam usaha pemasaran tamatan.

**3. Deskripsi Responden Penelitian**

## 1. Jenis kelamin Responden

Responden dalam penelitian ini siswa XI dan XII Bisnis Daring di SMK Palebon Semarang, dapat dilihat pada table 4.1 jumlah responden 30 siswa yang terdiri dari 25 perempuan dan 5 laki-laki.

**Tabel 4. 1****Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Kelas	Jenis Kelamin		Jumlah
	P	L	
XII BD	13	5	18
XII BD	12	-	12
Total	25	5	30

Sumber : SMK Palebon Semarang 2024

Berdasarkan table, dapat dilihat bahwa siswa SMK Palebon Semarang mayoritas berjenis kelamin perempuan, Hal ini dikarenakan SMK Palebon Semarang merupakan sekolah yang memiliki jurusan di bidang bisnis dan manajemen yang mayoritas peminatnya para perempuan.

## 2. Usia Responden

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi 4 bagian. berdasarkan pengelompokan tersebut, ternyata usia 16 tahun mendominasi pengguna *e-commerce*. Sedangkan usia responden yang paling sedikit dalam pengguna *e-commerce* adalah usis 15 tahun.

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>
15 Tahun	1
16 Tahun	13
17 Tahun	9
18 Tahun	7
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>

## 3. Pengguna marketplace shopee

Berdasarkan kuesioner pra penelitian bahwa mayoritas responden penelitian sebanyak 75% merupakan pengguna aktif *marketplace* Shopee dan responden penelitian sudah pernah melakukan pemesanan lebih dari satu kali transaksi di marketplace Shopee.

## B. Hasil Penelitian dan Analisis Data

### 1. Uji asumsi klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozal dalam Fadiyanto & Kurniawan, (2019) tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah masing-masing variabel memiliki distribusi normal. hal ini bertujuan apakah data yang didapat berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas suatu data dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan bantuan IBM SPSS 29. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka data berdistribusi tiak normal.

**Tabel 4. 3**  
**Uji Normalitas dan Uji Kolmogorov-Smirnov**

N		30	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.094844 28	
Most Extreme Differences	Absolute	.153	
	Positive	.153	
	Negative	-.123	
Test Statistic		.153	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.071	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		.069
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076

Berdasarkan hasil analisis pada table 4.2, bahwa diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,071 > 0,05$  maka data berdistribusi normal dan dapat digunakan menguji hipotesis.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki asumsi linearitas terhadap variabel terikat atau tidak. Menurut Widiyanto dalam Sebaya, (2020) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui variabel hubungan linear atau tidak secara signifikan. Dalam uji linearitas mengharapkan agar hasil pengujiannya menghasilkan hipotesis nol diterima, artinya persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh itu yang merupakan persamaan regresi linear sederhana sebenarnya cocok dengan data pengamatan. hasil dapat dikatakan liner apabila nilai signifikan *deviation from linearity*  $> 0,05$

**Tabel 4. 4**

**Uji Linieritas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Merek	Between Groups	(Combined)	173.800	11	15.800	5.180	.001
		Linearity	99.774	1	99.774	32.713	<.001
		Deviation from Linearity	74.026	10	7.403	2.427	.049
	Within Groups		54.900	18	3.050		
	Total		228.700	29			

Berdasarkan hasil analisis perhitungan pada table 4.3, uji linieritas untuk merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. sebesar  $0,049 > \alpha (0,05)$ , Maka ada hubungan antara variabel merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) dinyatakan linier.

**Tabel 4. 5**

**Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	121.483	13	9.345	1.395	.261
		Linearity	10.351	1	10.351	1.545	.232
		Deviation from Linearity	111.133	12	9.261	1.382	.268
	Within Groups		107.217	16	6.701		
	Total		228.700	29			

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada table 4.4, uji linieritas untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. sebesar  $0,268 > \alpha (0,05)$ , Maka ada hubungan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) dinyatakan linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen Ghozali, 2018 dalam Ramadhanti, (2022), model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan.

1. Jika nilai yang menunjukkan nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . maka disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dan model regresi
2. Jika nilai yang menunjukkan nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ . maka disimpulkan terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dan model regresi

**Tabel 4. 6**

**Hasil Uji Multikolinieritas Coefficientsa**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.121	3.842		2.634	.014		
	Merek	.549	.125	.644	4.396	<.001	.962	1.040
	Kualitas Produk	.047	.079	.087	.594	.557	.962	1.040
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Data <i>primer</i> diolah (2024)								

Berdasarkan hasil analisis table 4.5, diperoleh nilai tolerance  $X_1$  (0.962) dan  $X_2$  (0,962)  $> 0,10$  sedangkan nilai VIF  $X_1$  (1,040) dan  $X_2$  (1,040)  $< 10$  maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 7**

#### Uji Heteroskedastisitas Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.580	2.359		-.670	.509
Merek	.065	.077	.161	.847	.404
Kualitas Produk	.042	.049	.165	.868	.393

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis table 4.6, nilai signifikan  $X_1$  (0,404) dan  $X_2$  (0,393)  $> 0,05$  maka disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Rahmawati dkk (2016) dalam (Ramadhanti, 2022) regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dua independent variabel (X) atau lebih terhadap

dependent variabel (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui rata-rata populasi variabel dependen.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.121	3.842		2.634	.014
	Merek	.549	.125	.644	4.396	<,001
	Kualitas Produk	.047	.079	.087	.594	.557
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data <i>Primer</i> yang Diolah (2024)						

Berdasarkan table diatas dapat dianalisis

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 10,121 + 0,549X_1 + 0,047X_2 + e$$

- Konstanta sebesar 10.121, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai tetep, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 10.121.
- Berdasarkan variabel  $X_1$  hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0.549$ , artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel  $X_1$  sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.549.
- Berdasarkan variabel  $X_2$  hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0.047$ , artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel  $X_2$  sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.047

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Ghozali, (2018) dalam Ramadhanti, (2022). Pengujian dengan cara membandingkan nilai ttabel dengan thitung.. Nilai ttabel diperoleh  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (0,025) dengan derajat bebas =  $n - k - 1$  ( $30 - 2 - 1 = 27$ ) sehingga dapat diketahui nilai ttabel sebesar 2.051.

- 1) Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka dikatakan tidak signifikan. Artinya  $H_a$  ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 9**

#### Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.121	3.842		2.634	.014
	Merek	.549	.125	.644	4.396	<,001
	Kualitas Produk	.047	.079	.087	.594	.557

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan hasil analisis dari table 4.8 di peroleh nilai t hitung (4.396) > t table (2.051) dan sig (0.001) < (0.05) maka disimpulkan variabel merek ( $X_1$ ) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Berdasarkan hasil analisis dari table 4.8 di peroleh nilai t hitung (0.594) < t table (2.051) dan sig (0.557) > (0.05) maka disimpulkan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak.

b. Uji F

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. nilai signifikansi uji F < 0,05. Ghozali, (2018) dalam Ramadhani, (2022). Adapun kriteria uji F :

1. Jika F hitung > F table,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau signifikan < 0,05
2. Jika F hitung < F table,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau signifikan > 0,05

**Tabel 4. 10****Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.437	2	50.719	10.760	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	127.263	27	4.713		
	Total	228.700	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek						

Berdasarkan hasil analisis table diatas, didapatkan nilai F hitung (10.760) > F table (0.421) dan nilai sig 0.001 < 0.05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara simultan terhadap Y sehingga, H<sub>3</sub> diterma dan H<sub>0</sub> ditolak

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali, (2018) dalam Ranadhantii, (2022). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4. 11**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.402	2.171
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek				

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.10, diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,444 sehingga dapat disimpulkan variabel merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 44,4%, sedangkan sisanya 55,6% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

## C. Pembahasan

Peneliti menganalisis pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk di *online shopping* (shopee) pada siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang.

### 1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan dari uji hipotesis atau uji t pada variabel merek ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa variabel merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Apabila keputusan pembelian meningkat maka merek juga perlu ditingkatkan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Kustianti, (2019) “Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. Fadhli et al., (2021) “Pengaruh Merek dan Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19”. Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian Fadiyanto & Kurniawan, (2019) “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja Di Cofee Josh Situbondo”.

Hasil ini mengidentifikasi jika pandangan konsumen terhadap suatu merek produk bagus maka minat beli ulang konsumen meningkat, dan sebaliknya jika pandangan konsumen terhadap suatu merek produk buruk maka minat pembelian ulang produk akan menurun. Merek yang bagus akan mempengaruhi minat konsumen sehingga tertarik dengan produk merek yang sama di masa depan, Suryani & Rosalina, (2019) dalam Sofya1 & Purwanto, (2020). Hal ini juga di buktikan dengan hasil kuisioner yang disebar peneliti bahwa sebanyak 70 % siswa setuju bahwa merek yang memiliki reputasi baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan dari uji hipotesis atau uji t variabel kualitas ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut selaras dan didukung dengan penelitian yang dilakukan Karina & Sari, (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop”. Praxis, (2022) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek kabupaten Lima Puluh Kota”. Selain itu penelitian ini juga selaras dengan Ababil et al., (2019) “Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee”

Hasil ini mengidentifikasi bahwa tidak semua kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan tidak semua konsumen menjadikan kualitas produk sebagai tujuan utama dalam membeli produk, dapat diartikan juga bahwa dalam membeli produk, kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli produk. Jadi perlu adanya kesan yang positif juga pada produk yang dibeli konsumen. Selain perlunya kesan positif terhadap produk, terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan Kualitas Produk yang bisa dikatakan kurang baik. Hal ini juga selaras dengan kuesioner yang dibagikan peneliti pada indikator daya tahan memperoleh 56,7%, siswa mengatakan produk mengalami rusak. hal ini membuat siswa enggan melakukan keputusan pembelian ulang.

### **3. Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil uji F maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y, sehingga  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak., Jadi Merek dan Kualitas produk secara simulat atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk pada *online Shopping* (Shopee). Hal ini selaras dengan penelitian Ababil et al., (2019) “Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee”. Fadiyanto & Kurniawan, (2019) “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja Di Cofee Josh Situbondo”.

Jadi, Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh merek dan kualitas produk secara simultan. Secara parsial kualitas produk diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian , namun saat Kualitas Produk dipadukan dengan merek membawa pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian perpaduan antara Kualitas Produk dengan Merek dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk di *online shopping* (Shopee) pada siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang” adalah sebagai berikut :

1. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk di *online shopping* (Shopee) pada siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang
2. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk di *online shopping* (Shopee) pada siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang
3. Pengujian secara simulat menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk di *online shopping* (Shopee) pada siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang
4. Pengujian secara simulat menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk di *online shopping* (Shopee) pada siswa-siswi jurusan bisnis daring SMK Palebon Semarang

#### B. Saran

1. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain karena masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang seperti harga, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lain sebagainya.

2. Bagi pihak produsen untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang, perusahaan atau penyedia produk harus dapat meningkatkan merek dan kualitas produk. Hal ini bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga konsumen bertahan dan terus membeli ulang produk serta merekomendasikan
3. Bagi pihak Shopee harus lebih ketat dalam menyeleksi penjual atau produsen yang akan bergabung dengan Shopee, Shopee harus lebih proaktif untuk melihat penjual yang sekiranya menjual produk tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan bisa dengan melihat reting yang diberikan oleh konsumen. hal ini dilakukan sebagai bentuk dalam mencegah permasalahan-permasalahan yang dialami konsumen dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2(July), 572–581.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Fadhli, K., Dwi Aprilia, E., & Angga Putra, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104.
- Fadillah, V., Syahputri, A., Oktaviana, I., Emeliana Girsang, C., & Purba, J. (2023). Analisis Tingkat Kualitas Produk Dan Pelayanan Kentucky Friend Chicken (Kfc) Gede Taman Beo. *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi*, 5(1), 1–11.
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fajar, S. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–9.
- Jayani, D. H. (2021, 12 April). *Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia*. Diakses pada 04 Mei 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116.
- Kustianti, D. D. N. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel*. *Jurnal Ekonomi*. 7(1), 83–92.

- Marbun Br, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Natasha, N., & Obadja, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Gooma Tea Bar di Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 145-148.
- Praxis. (2022). Pengaruh kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Toko Nauzurah Hijab di Kubang Tengkuk kabupaten Lima Puluh Kota. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181.
- Ramadhanti, L. (2022). Pengaruh Media Pembelajaran dan Minat Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Mata Pelajaran Administrasi Perpajakan kelas XII AKL SMK Palebon Semarang. *Pembelajaran*, 8.5.2017, 159..
- Saputra Ridho. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Jurnal Manajemen*. 23.
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481.
- Sihombing, I. F. B. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sun Supermarket Medan*. 69–70.
- Sofya1, D. N., & Purwanto, S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1–12.

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

	<b>UNIVERSITAS PGRI SEMARANG</b> <b>FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN</b> Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang. Telp : (024) 8316377, 8448217
Nomor : 278 /AM/FPIPSKR/VIII/2024	Semarang, 26 Agustus 2024
Lampiran : 1 (satu) berkas	
Perihal : <b>Permohonan Ijin Penelitian</b>	

Yth Kepala SMK Palebon Semarang  
di Semarang

Kami beritahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami :

N a m a : ASTI PUSPITASARI  
N P M : 17220041  
Fak. / Program Studi : FPIPSKR / Pend. Ekonomi

Akan mengadakan penelitian dengan judul :

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK DI ONLINE SHOPPING (SHOPEE) PADA SISWA-SISWI JURUSAN BISNIS DARING SMK PALEBON SEMARANG

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian.

Atas perkenan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Dekan,  
  
**Dr. Agus Sutono, S.Fil.,M.Phil**  
NPP-107801284

## Lampiran 2 Surat Pengesahan Proposal

### HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Proposal dengan judul "Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di *Online Shopping* (Shopee) Pada Siswa-Siswi Jurusan Bisnis Daring SMK Palebon Semarang."

Nama : Asti Puspitasari

NPM : 17220041

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan

Telah disetujui dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Pembimbing I



Dr. Endang Wuryandini, M.Pd.  
NPP. 136401416

Pembimbing II



Inayah Adi Sari, SE., M.Si., Ak., CA  
NPP. 207801555

Mengetahui  
Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi

Novika Wahyuhastuti, SE, M.Si  
NIP. 197811192005012002

### Lampiran 3 Surat Pengajuan Skripsi



UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
 FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAHASIAAN  
 Program Studi Pendidikan Ekonomi  
 Jl. Sidodadi Timur No. 24 Semarang Telp. 8316377, 8448217 Fax. 8448217

#### PENGAJUAN UJIAN SKRIPSI

Diajukan oleh :

Nama : Asri Puspitasari  
 N P M : 17220041  
 Fakultas/Prodi : FPIPSKR / Pendidikan Ekonomi  
 Judul Skripsi : PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK DI ONLINE SHOPPING  
 (SHOPEE) PADA SISWA-SISWI JURUSAN BISNIS DARING  
 SMK PALEBON SEMARANG

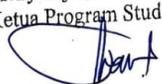
Untuk dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Senin / 5-8-2024  
 Waktu : 13.00 - 14.30 WIB  
 Ruang : Lab. perkantoran

Adapun sebagai penguji :

1. Penguji I : Dr. Endang Wuryandini, M.Pd
2. Penguji II : Inayah Adi Sari, SE., M.Si, Ak., CA
3. Penguji III : Novika Wahyu Wahastuti, SE., M.Si

Menyetujui,  
 Ketua Program Studi,

  
 NOVIKA

.....  
 NIP/PP.

Semarang,  
 Yang mengajukan,

  
 Asri Puspitasari

## Lampiran 4 Berita Acara Ujian Skripsi



YAYASAN PEMBINA LEMBAGA PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI PGRI SEMARANG  
 FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL DAN KEOLAHRAGAAN  
**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**  
 Kampus : Jalan Sidosodadi Timur Nomor 24 Semarang Indonesia, Telp. (024) 8448217, 8316377  
 Faks. (024)8448217 Website: www.upgris.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Jumat 23 Agustus 2024, berdasarkan susunan tim penguji skripsi :

1. Nama : Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil.  
Jabatan : Ketua
2. Nama : Novika Wahyuhastuti, SE., M.Si.  
Jabatan : Sekretaris
3. Nama : Dr. Endang Wuryandini, M.Pd.  
Jabatan : Anggota (Penguji I)
4. Nama : - Inayah Adi Sari, S.E., M.Si., Ak., CA  
Jabatan : Anggota (Penguji II)
5. Nama : Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si.  
Jabatan : Anggota (Penguji III)

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah telah diuji skripsinya.

Nama : Asti Puspitasari Fakultas : FPIPSKR  
 N.P.M : 17220041 Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
 Program Pendidikan : Strata 1

Judul skripsi :

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK DI ONLINE SHOPPING (SHOPEE) PADA SISWA-SISWI JURUSAN BISNIS DARING SMK PALEBON SEMARANG

Nilai :

Demikian berita Acara Ujian skripsi dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil.

Novika Wahyuhastuti, SE., M.Si.

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,

Dr. Endang Wuryandini, M.Pd.

- Inayah Adi Sari, S.E., M.Si., Ak., CA

Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si.

Mengetahui,  
 Dekan,

Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil.  
 NPP/NIP 107801284

## Lampiran 5 Rekapitulasi Bimbingan Skripsi I



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang Telp. (024) 8316377 Fax (024) 8448217

### REKAPITULASI PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	15/03/2023	Pengajuan Judul / ACC	
2.	06/09/2023	Bimbingan Proposal (BAB I) Latar Belakang	
3.	19/09/2023	Bimbingan Proposal BAB II (Penelitian terdahulu)	
4.	23/09/2023	Bimbingan Proposal BAB II (Landasan Teori)	
6.	25/06/2024	Bimbingan Proposal BAB III (Revisi Definisi Oprasional)	
7.	19/07/2024	Bimbingan Proposal BAB III ( Validitas dan Relibilitas)	
8.	23/07/2024	ACC Proposal Skripsi	
9.	05/08/2024	Bimbingan Skripsi I (BAB IV dan V)	
10.	08/08/2024	Bimbingan Skripsi II (Revisi BAB IV)	
11.	13/08/2024	Bimbingan Skripsi III (Revisi BAB V)	
12.	15/08/2024	ACC Skripsi	

Pembimbing I

Dr. Endang Wuryandini, M.Pd.  
NPP. 136401416

## Lampiran 6 Rekapitulasi Bimbingan Skripsi II



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang Telp. (024) 8316377 Fax (024) 8448217

### REKAPITULASI PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	17/03/2022	Pengajuan Judul /ACC	<i>[Signature]</i>
2.	06/06/2022	Bimbingan Proposal BAB I (Menambah Variabel)	<i>[Signature]</i>
3.	12/07/2022	Bimbingan Proposal BAB I (Latar Belakang)	<i>[Signature]</i>
4.	19/09/2023	Bimbingan Proposal BAB II (Landasan Teori)	<i>[Signature]</i>
5.	09/10/2023	Bimbingan Proposal Bab II (Revisi)	<i>[Signature]</i>
6.	25/06/2024	Bimbingan Proposal Bab III	<i>[Signature]</i>
7.	29/06/2024	Bimbingan Proposal Bab III (Definisi Oprasional)	<i>[Signature]</i>
8.	15/07/2024	ACC Proposal Skripsi	<i>[Signature]</i>
9.	05/08/2024	Bimbingan Skripsi I ( Revisi BAB IV)	<i>[Signature]</i>
10.	08/08/2024	Bimbingan Skripsi II (Revisi BAB IV)	<i>[Signature]</i>
11.	13/08/2024	Bimbingan Skripsi III (BAB V)	<i>[Signature]</i>
12.	15/08/2024	ACC Skripsi	<i>[Signature]</i>

Pembimbing II

Inayah Adi Sari, SE., M.Si., Ak., CA  
NPP. 207801555

**Lampiran 7 Kuesioner Validasi Merek (X1)**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
		1	2	3	4
1.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) merupakan merek yang diketahui banyak konsumen				
2.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) mudah dikenali konsumen				
3.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) merupakan merek unggul				
4.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) merupakan merek terpercaya				
5.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) mudah di ingat				
6.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) mudah dikenali konsumen				
7.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) memiliki reputasi yang baik				
8.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) banyak di minati konsumen				

**Lampiran 8 Kuesioner Validasi Kualitas Produk (X2)**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
		1	2	3	4
1.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) sesuai kebutuhan konsumen				
2.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) berfungsi sesuai yang dijanjikan				
3.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) mampu di gunakan dalam waktu yang lama				
4.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) nyaman di gunakan setiap waktu				
5.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) sesuai dengan yang dijanjikan				
6.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) tidak rusak/ cacat				
7.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) mampu memenuhi ekspektasi konsumen				
8.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) mampu memenuhi kebutuhan konsumen				
9.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) selalu mengeluarkan hasil yang konsisten				
10.	Bentuk produk yang dijual di online shopping (shopee) mempengaruhi minat beli konsumen				
11.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) terupdate (moderen)				
12.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) terupdate sesuai dengan trendy				

13.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) sesuai dengan deskripsi pada produk				
14.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) memberikan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen				
15.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) mudah untuk diperbaiki				
16.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) mudah untuk di reparasi				

**Lampiran 9 Kuesioner Validasi Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Alternatif Jawaban			
	SS	S	TS	STS
	1	2	3	4
Saya bersedia membeli ulang produk di online shopping (shopee) karena merasa puas				
Saya bersedia membeli produk di online shopping (shopee) karena sesuai kebutuhan				
Saya merasa terpenuhi kebutuhan ketika membeli produk di online shopping (shopee)				
Saya membeli produk di onlie shopping (shopee) karena melihat iklan disosial media				
Saya bersedia merekomendasikan kepada saudara dan teman untuk berbelanja di online shopping (shopee)				
Saya bersedia mengajak saudara dan teman untuk berbelanja di online shopping (shopee)				
Saya bersedia melakukan pembelian ulang suatu produk di online shopping (shopee)				
Saya bersedia membeli produk di online shopping (shopee) karena produk menarik				

**Lampiran 10 Tabulasi Uji Kuesioner Merek (X1)**

<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S5</b>	<b>S6</b>	<b>S7</b>	<b>S8</b>	<b>TOTAL</b>
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	4	3	3	3	3	2	4	26
3	4	3	3	4	4	3	3	27
3	4	3	4	3	4	2	4	27
3	4	3	3	4	3	3	2	25
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	4	3	4	4	3	4	28
4	4	3	3	4	4	3	3	28
3	4	4	3	3	4	4	3	28
3	4	3	3	3	4	4	3	27
2	3	4	3	2	3	2	4	23
4	3	3	4	3	4	3	3	27
4	4	3	4	3	4	3	3	28
4	4	4	3	3	4	3	4	29
3	4	3	4	3	2	4	4	27
3	4	3	3	3	4	3	4	27
2	3	4	3	4	4	3	3	26
3	3	3	3	3	4	3	2	24
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	2	3	3	3	3	3	3	23
2	3	2	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	3	2	3	3	3	3	3	23
3	3	4	3	4	4	4	3	28
4	3	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	2	2	3	3	3	23

**Lampiran 11 Tabulasi Uji Kuesioner Kualitas Produk (X2)**

<b>S 1</b>	<b>S 2</b>	<b>S 3</b>	<b>S 4</b>	<b>S 5</b>	<b>S 6</b>	<b>S 7</b>	<b>S 8</b>	<b>S 9</b>	<b>S 10</b>	<b>S 11</b>	<b>S 12</b>	<b>S 13</b>	<b>S 14</b>	<b>S 15</b>	<b>S 16</b>	<b>TOT AL</b>
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49
3	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	50
3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	50
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	53
4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	52
4	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	47
3	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	50
4	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	45
3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	2	51
2	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	3	2	3	49
2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	50
4	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	53
3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	53
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	57
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	53
4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	53
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	49
3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	47

**Lampiran 12 Tabulasi Uji Kuesioner Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S5</b>	<b>S6</b>	<b>S7</b>	<b>S8</b>	<b>TOTAL</b>
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	2	3	3	4	3	25
4	3	3	4	3	3	3	4	27
3	3	3	4	3	2	3	3	24
3	3	3	4	3	3	2	4	25
3	3	3	3	4	3	3	3	25
4	3	3	3	4	3	3	4	27
4	3	4	3	3	4	4	4	29
3	4	2	2	4	4	3	3	25
3	4	3	3	3	2	3	3	24
2	3	3	3	3	3	4	3	24
3	3	4	4	4	4	3	3	28
3	3	2	3	4	3	3	3	24
3	3	4	4	3	4	4	3	28
3	4	2	3	4	3	3	4	26
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	1	3	4	3	23
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	3	3	4	26
3	3	4	3	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	3	4	4	3	3	28

**Lampiran 13 Hasil Uji Validasi Merek (X<sub>1</sub>)**

<b>No Butir Instrumen</b>	<b>Pearson Corellation R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,536	0,361	Valid
2	0,607	0,361	Valid
3	0,618	0,361	Valid
4	0,572	0,361	Valid
5	0,556	0,361	Valid
6	0,529	0,361	Valid
7	0,366	0,361	Valid
8	0,383	0,361	Valid

**Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

<b>No Butir Instrumen</b>	<b>Pearson Corellation R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,009	0,361	Tidak Valid
2	0,444	0,361	Valid
3	0,638	0,361	Valid
4	0,372	0,361	Valid
5	0,586	0,361	Valid
6	0,514	0,361	Valid
7	0,511	0,361	Valid
8	0,513	0,361	Valid
9	0,439	0,361	Valid
10	0,538	0,361	Valid
11	0,489	0,361	Valid
12	0,335	0,361	Tidak Valid
13	0,737	0,361	Valid
14	0,493	0,361	Valid
15	0,490	0,361	Valid
16	0,423	0,361	Valid

### Lampiran 15 Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No Butir Instrumen	Pearson Corellation R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,791	0,361	Valid
2	0,561	0,361	Valid
3	0,790	0,361	Valid
4	0,563	0,361	Valid
5	0,550	0,361	Valid
6	0,770	0,361	Valid
7	0,546	0,361	Valid
8	0,636	0,361	Valid

### Lampiran 16 Outout Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keteranga n
X1	0,616	Reliabel
X2	0,765	Reliabel
Y	0,804	Reliabel

### Lampiran 17 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Butir Soal
Merek	Menurut Rangkuti dalam Fadiyanto & Kurniawan, (2019) mengartikan merek sebagai kumpulan kumpulan simbol yang terbentuk di benak konsumen.	5. Merek produk merupakan merek terkenal 6. Merek produk adalah merek yang bergengsi 7. Merek produk mudah diingat konsumen 8. Merek produk mempunyai reputasi yang baik	1, 2  3, 4  5, 6  7, 8
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Kotler dan Armstrong, ( 2013)	9. Performance (kinerja) 10. Durability (daya tahan) 11. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) 12. Features (fitur) 13. Reliability 14. Aesthetics 15. Perceived 16. Serviceability	1, 2  3, 4  5, 6  7, 8 9, 10 11,12 13,14 15, 16
Keputusan pembelian ulang	Keputusan pembelian ulang adalah pilihan untuk menggunakan produk atau jasa yang sama seperti yang digunakan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan Suryani, (2019) dalam Prayoni & Respati, (2020).	5. Kemantapan pada sebuah produk 6. Kebiasaan dalam membeli produk 7. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 8. Melakukan pembelian ulang	1, 2  3, 4  5, 6  7, 8

## Lampiran 18 Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Penelitian

#### A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

#### B. Petunjuk Pengisian

- 1) Bacalah pertanyaan dengan baik dan teliti sebelum anda menjawab pertanyaan.
- 2) Jawablah pertanyaan salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan atau pendapat Anda, dengan cara memberi tanda (  $\checkmark$  ) pada salah satu jawaban yang telah disediakan

**SS = Setuju sangat setuju**

**S = Setuju**

**TS = Tidak Setuju**

**STS = Sangat Tidak Setuju**

- 3) Jika Anda salah dalam menjawab, jawaban tersebut Anda coret dengan memberi tanda 2 garis ( = ), dan kemudian beri tanda (  $\checkmark$  ) baru pada jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda.

**Merek (X<sub>1</sub>)**

	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
		1	2	3	4
1.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) merupakan merek yang diketahui banyak konsumen				
2.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) mudah dikenali konsumen				
3.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) merupakan merek unggul				
4.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) merupakan merek terpercaya				
5.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) mudah di ingat				
6.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) mudah dikenali konsumen				
7.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) memiliki reputasi yang baik				
8.	Merek yang dijual di online shopping (shopee) banyak di minati konsumen				

### Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
		1	2	3	4
1.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) berfungsi sesuai yang dijanjikan				
2.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) mampu di gunakan dalam waktu yang lama				
3.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) nyaman di gunakan setiap waktu				
4.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) sesuai dengan yang dijanjikan				
5.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) tidak rusak/ cacat				
6.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) mampu memenuhi ekspektasi konsumen				
7.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) mampu memenuhi kebutuhan konsumen				
8.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) selalu mengeluarkan hasil yang konsisten				
9.	Bentuk produk yang dijual di online shopping (shopee) mempengaruhi minat beli konsumen				
10.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) terupdate (moderen)				
11.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) sesuai dengan deskripsi pada produk				

12.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) memberikan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen				
13.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) mudah untuk diperbaiki				
14.	Produk yang dijual di online shopping (shopee) mudah untuk di reparasi				

**Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
		1	2	3	4
1.	Saya bersedia membeli ulang produk di online shopping (shopee) karena merasa puas				
2.	Saya bersedia membeli produk di online shopping (shopee) karena sesuai kebutuhan				
3.	Saya merasa terpenuhi kebutuhan ketika membeli produk di online shopping (shopee)				
4.	Saya membeli produk di onlie shopping (shopee) karena melihat iklan disosial media				
5.	Saya bersedia merekomendasikan kepada saudara dan teman untuk berbelanja di online shopping (shopee)				
6.	Saya bersedia mengajak saudara dan teman untuk berbelanja di online shopping (shopee)				
7.	Saya bersedia melakukan pembelian ulang suatu produk di online shopping (shopee)				
8.	Saya bersedia membeli produk di online shopping (shopee) karena produk menarik				

### Lampiran 19 Tabulasi Kuesioner (X)

S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	TOTAL
3	3	3	3	3	3	1	3	22
4	4	4	3	4	4	4	4	31



**Lampiran 20 Tabulasi Kuesioner (X2)**

S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	TOTAL
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	39
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	42
2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	35
2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	35
3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	45
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	34
3	2	4	3	1	1	4	3	4	4	3	2	2	3	39
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	41
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	39
1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	19
3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	36
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	40
3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	48
2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	41
2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	32





### Lampiran 22 Output Uji Normalitas

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.09484428
Most Extreme Differences	Absolute		.153
	Positive		.153
	Negative		-.123
Test Statistic			.153
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.071
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		.069
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.063
		Upper Bound	.076

## Lampiran 23 Output Uji Linieritas

### Uji Linieritas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Merek	Between Groups	(Combined)	173.800	11	15.800	5.180	.001
		Linearity	99.774	1	99.774	32.713	<,001
		Deviation from Linearity	74.026	10	7.403	2.427	.049
	Within Groups		54.900	18	3.050		
	Total		228.700	29			

### Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	121.483	13	9.345	1.395	.261
		Linearity	10.351	1	10.351	1.545	.232
		Deviation from Linearity	111.133	12	9.261	1.382	.268
	Within Groups		107.217	16	6.701		
	Total		228.700	29			

Sumber : Data primer diolah (2024)

## Lampiran 24 Output Uji Multikolinieritas

### Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.121	3.842		2.634	.014		
	Merek	.549	.125	.644	4.396	<.001	.962	1.040
	Kualitas Produk	.047	.079	.087	.594	.557	.962	1.040
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Data primer diolah (2024)								

## Lampiran 25 Output Uji Heteroskedasitas

### Uji Heteroskedasitas Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.580	2.359		-.670	.509
	Merek	.065	.077	.161	.847	.404
	Kualitas Produk	.042	.049	.165	.868	.393
Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)						

## Lampiran 26 Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.121	3.842		2.634	.014
	Merek	.549	.125	.644	4.396	<,001
	Kualitas Produk	.047	.079	.087	.594	.557
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)						

## Lampiran 27 Output Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.121	3.842		2.634	.014
	Merek	.549	.125	.644	4.396	<,001
	Kualitas Produk	.047	.079	.087	.594	.557
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

### Lampiran 28 Output Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.437	2	50.719	10.760	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	127.263	27	4.713		
	Total	228.700	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek						

### Lampiran 29 Output Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.402	2.171
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek				

### Lampiran 30 Daftar Nama Siswa

Daftar Nama Siswa kelas XI Bisnis Daring

**JUMLAH SISWA**

Laki - laki : .....<sup>5</sup>..... Perempuan : .....<sup>13</sup>.....

No	Nomor Induk	Nama Siswa	No. Urut
1		Adelia claudiasari	1
2		Ahmad maulana abiansyah	2
3		Alfarezy harun wibowo	3
4		Arum nur ranni	4
5		Dani Satrio wibowo	5
6		Desti ayu laksana	6
7		Dhea arum ruffiana	7
8		Difla Salsabila Khoirunnisa	8
9		Dzakia durotun M	9
10		Habsa auliyah	10
11		Kaka aditya pratama	11
12		Lintang kamul yan	12
13		Medianti etza permatasari	13
14		Medisa putri maharani	14
15		Naila Diva Mustika	15
16		Shifa putri ramadhani	16
17		Vera Alviana Rizki	17
18		Widya citra wanodya	18
19			19
20			20

## Daftar Nama Siswa kelas XII Bisnis Daring

NAMA MURID	
1	Anggun Ramadhani
2	Chanaya Maharani
3	Diah Agustina
4	Eka Novitasari
5	Faradina Aurelia Putri
6	Fitri Septiani
7	Ingne Wijaya
8	Jihan Fitriana Al-Zahra
9	Kaniya Abidah Ardelia
10	Kaniya Arya Putri
11	Melvia Arzelia Drajad
12	Ericha Near Isma
13	
14	

## Lampiran 31 Dokumen Penelitian

