



SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG
BERDAMPAK MINAT BELI ULANG HANDPHONE
SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI
SEMARANG)**

Diajukan dalam rangka penyelesaian studi strata 1 untuk mencapai Gelar sarjana
Manajemen

Oleh:

Agung Dwi Ahmad Fauzi

20810073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agung Dwi Ahmad Fauzi

NPM : 20810073

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN YANG BERDAMPAK MINAT BELI ULANG HANDPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI SEMARANG)”** yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen atau program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada ditangan saya.

Semarang, 20 Juni 2024



Agung Dwi Ahmad Fauzi

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Draft Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN YANG BERDAMPAK MINAT
BELI ULANG HANDPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA DI SEMARANG)**

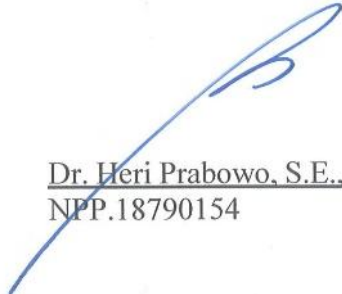
Disusun oleh:

Agung Dwi Ahmad Fauzi

NPM: 20810073

Telah Menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP.18790154

Pembimbing II



Ira Setiawati, S.E., M.Si.
NPP.197801548

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Agung Dwi Ahmad Fauzi

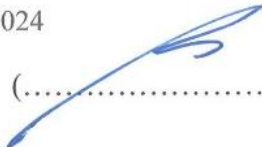
NPM 20810073

Program Studi : Manajemen


Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK MINAT BELI ULANG HANDPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI SEMARANG)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Tanggal : 16 Juli 2024

Penguji I Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M (.....)
NPP.18790154 

Penguji II Ira Setiawati, S.E.,M.Si. (.....)
NPP.197801548 

Penguji III Dhea Rizky Amelia, S.E.,M.E (.....)
NPP. 219501569 

PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK MINAT
BELI ULANG HANDPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA DI SEMARANG)**

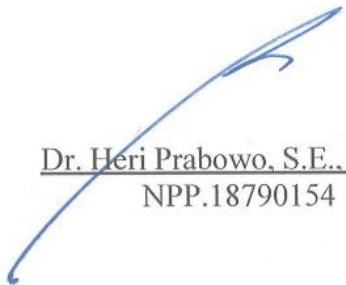
Disusun Oleh:

Agung Dwi Ahmad Fauzi


NPM. 20810073

Telah dipertahankan didepan dewan penguji skripsi pada tanggal 16 Juli 2024 Dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I




Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP.18790154

Pembimbing II


Ira Setiawati, S.E., M.Si.
NPP.197801548

Mengetahui

Dekan



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP.18790154

Ketua Program Studi


Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M
NPP.219001572

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Orang positif saling mendoakan, orang negatif saling menjatuhkan. Orang sukses mengerti pentingnya proses, orang gagal lebih banyak protes, jangan pernah merasa tertinggal karena setiap orang punya proses dan rezeky masing masing.

(Q.S Maryam: 4)

Persembahan :

1. Almameter Universitas PGRI Semarang
2. Selaku kedua orang tua saya yang telah menjadi support sistem dalam perkuliahan saya.
3. Dosen pembimbing saya Bapak Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I saya yang sangat sabar.
4. Ira Setiawati, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II, yang sabar membimbing, dan memberikan saran dan dukungan
5. Teman- teman seperjuangan yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi hingga akhir.

ABSTRAK

Penelitian Ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui kualitas, harga dan citra merek terhadap minat beli ulang yang berdampak pada keputusan pembelian handphone samsung yang ada di semarang data yang digunakan dengan data primer melalui penyebaran kuesioner di semarang dengan pengambilan sampel 100 orang responden dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Artinya harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk intervening menunjukkan hasil harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang

Abstact

This research aims to analyze and determine the quality, price and brand image of repurchase interest which has an impact on the decision to purchase Samsung cellphones in Semarang. The data used is primary data through distributing questionnaires in Semarang with a sample of 100 respondents in this study using the method quantitative The research results show that product quality has no effect on purchasing decisions, price has no effect on purchasing decisions, brand image has a positive effect on purchasing decisions, product quality has no effect on repurchase intention, meaning price has a positive effect on repurchase intention, brand image influence on Repurchase Intention, Purchasing Decisions have a positive influence on Repurchase Intention, product quality has no influence on purchasing decisions. for intervening, the results show that price has no effect on purchasing decisions and has an impact on repurchase interest, brand image has no effect on purchasing decisions and has an impact on repurchase interest.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga Skripsi yang berjudul **“PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA, GAYA HIDUP, GENDER, DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN PRIBADI MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI SEMARANG ANGKATAN TAHUN 2020-2023”** dapat terselesaikan dengan baik. terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak, itulah sebabnya dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Sri Suciati, M.Hum. selaku Rektor Universitas PGRI Semarang.
2. Bapak Dr. Heri Prabowo, S.E. M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang dan selaku pembimbing 1.
3. Bapak Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.
4. Ibu Ira Setiawati, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selama proses penyusunan Skripsi ini telah memberikan komentar, saran, kkritik, dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga terselesaikannya Skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan ibu dosen/ karyawan UPGRIS yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penelitian di tempuh.
6. Orang tua saya ibu Yani Kusmirah dan bapak Sukarno yang telah memberikan doa dan bantuan baik secara moral dan teori.
7. Kepada Risa Diftania Azzarah yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi hingga selesai.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan penulisan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu kritik dan saran sangatlah penting bagi saya penulis skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih bagi para dosen, dan semua orang yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, dan tidak lupa peneliti selalu berharap semoga hasil dari tugas akhir ini dapat bermanfaat dalam pengembangan pada program studi Manajemen.

Semarang, 16 Juli 2024

Agung Dwi Ahmad Fauzi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Masalah Penelitian.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Analisis	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Proposal Skripsi	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Minat Beli Ulang	11
2.2 Pengertian Kualitas Produk	12
2.3 Pengertian Harga	14
2.4 Citra Merek	16
2.5 Keputusan Pembelian	18
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	20
2.7 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	27
2.8 Model Empiris	34
BAB III	36

METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian	38
3.4 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan	46
4.2 Deskripsi Umum Objek /Tempat Penelitian.....	46
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	47
4.4.2 Uji Reabilitas	49
4.5 Uji Asumsi Klasik	50
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	54
0,604 -0,232	58
3.7 Uji Sobel.....	64
3.8 Pembahasan	70
5.1 KESIMPULAN	75
5.2 Saran.....	78
Daftar pustaka	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala Liktert	48
Tabel 4.2 Uji Validitas	53
Tabel 4.3 Uji Reabilitas.....	54
Tabel 4.4 Uji Multikolineritas Model I.....	56
Tabel 4.5 Uji Multikolineritas Model II	56
Tabel 4.6 Uji Heteroskedasitas Model I	57
Tabel 4.7 Uji Heteroskedasitas Model II	58
Tabel 4.8 Koefisien Jalur Model I.....	59
Tabel 4.9 Model Summary I.....	60
Tabel 4.10 Koefisien Model Jalur 2	61
Tabel 4.11 Model Summary II.....	62
Tabel 4.12 Koefisiensi Determinasi Model I.....	64
Tabel 4.13 Koefisiensi Determinasi Model II.....	64
Tabel 4.14 Uji F model I	65
Tabel 4.15 Uji F model II.....	66
Tabel 4.16 Uji T model I.....	67
Tabel 4.17 Uji T model II.....	68
Tabel 4.18 Analisis Model Berganda Model I.....	70
Tabel 4.18 Analisis Model Berganda Model II.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Presentase Responden	52
Gambar 4.2 Uji Normalitas	55
Gambar 4.3 Diagram Analisis Jalur	63
Gambar 4.4 Pengaruh Kualitas Produk	71
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel	71
Gambar 4.6 Pengaruh Harga	72
Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel	73
Gambar 4.8 Pengaruh Citra Merek	74
Gambar 4.9 Hasil Uji Sobel	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern mengalami perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang pesat Gunawan *et all* (2021). Perangkat informasi dan komunikasi terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari, ditandai dengan perubahan yang sangat pesat disegala bidang khususnya teknologi informasi. Ponsel pintar (*smartphone*) merupakan ponsel dengan karakteristik kinerja tinggi dan fungsi yang mirip dengan komputer.

Perkembangan sarana telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat membuka peluang bagi perusahaan untuk memproduksi telepon seluler yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan memenangkan persaingan. Selain itu perusahaan juga harus bisa memikirkan apa yang di butuhkan konsumen agar bisa memenangkan persaingan (Sumadi *et all*,2022). Fenomena persaingan yang ada di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke arah mekanisme pasar yang memungkinkan para pemasar untuk selalu berkembang dan merebut pangsa pasar (Firmansyah, 2022)

Adanya perkembangan internet dan persaingan yang ketat menyebabkan semakin tingginya pengguna sosial media untuk berbelanja (Terrasista 2021). Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat dari produsen, konsumen mempunyai

banyak alternatif untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya dan dengan kemajuan teknologi informasi. Konsumen menjadi semakin menuntut dalam membeli produk untuk dikonsumsi.

Samsung merupakan merek *Handphone* yang terkenal (Tanamal 2022). Samsung Group meluncurkan ponsel yang sudah diminati sangat diminati di pasar global. mengaitkan pertumbuhan Samsung yang mengesankan dengan desain ponsel yang menarik, fitur-fitur canggih dan penggunaan sistem Android serta jaringan distribusinya yang luas dalam skala global.

Banyak pesaing yang mencoba mengambil alih Samsung dengan perangkat yang canggih dan terjangkau dengan harapan dapat menarik pelanggan. Samsung di Indonesia mampu mendominasi penjualan smartphone karena kenyamanan pengguna Samsung dan dapat memenuhi segala kebutuhan. Untuk saat ini, harga hal terpenting dalam perusahaan menetapkan harga setiap produknya dan dapat memiliki pengaruh terhadap tingkat Minat Beli Ulang konsumen terhadap produk. Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dalam perusahaan yang bersangkutan dengan disesuaikan manfaat, kualitas produk dan nilai produk. Harga merupakan faktor penentu baik dalam memunculkan Minat Beli Ulang maupun keputusan pembelian. Permasalahan tentang harga dapat memengaruhi persepsi konsumen untuk membeli sesuatu (Febriyanti, 2022). Saat ini konsumen cenderung memilih harga yang murah dan menguntungkan, terutama di tengah-tengah kondisi ekonomi yang menurun, persepsi harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli sesuatu selektif dalam memperoleh barang-barang yang diinginkan. Produk Samsung juga tidak sebanding dengan

kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Produsen Samsung cenderung mengenakan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain yang mempunyai spesifikasi yang sama.

Bukan hanya harga akan tetapi Citra merek sangat penting dalam membedakan suatu produk dengan pesaingnya, citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen (Hadita, 2022). Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik dibandingkan produk lain untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Techinasia, produk Samsung saat ini mulai kalah bersaing dengan pabrikan asal China yang semakin diminati oleh banyak konsumen yang sudah memilikinya.

Semakin baik kualitas produk yang di gunakan maka akan meningkatkan citra merek Handphone samsung Anis (2022). Pada dasarnya konsumen membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen tidak hanya membeli barang fisik, juga membeli manfaat dari produk yang dibelinya. Kualitas produk, harga dan citra merek merupakan suatu ukuran dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut setelah membelinya.

Beberapa peneliti menunjukkan hasil yang berbeda, menurut pendapat Powa (2018) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diperkuat oleh pernyataan Aunillah (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Berbeda dengan peneliti Nadiya (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian harga terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan hasil. Menurut penelitian Nadiya (2020) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Powa (2018) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh penelitian Alamsyah (2023) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Nadiya (2020) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sama dengan yang dilakukan oleh penelitian Puspitasari (2023) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan pendapat peneliti Lubis (2018) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *intervening* kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian menurut peneliti Shabrina (2020) dan menurut Rachmawati (2015) kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Putra (2020) menyatakan yang berbeda yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyadi (2023) harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian dan diperkuat oleh penelitian Pratama (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian

Azahra (2023) harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian citra merek bahwa citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian (2021) sama halnya dengan penelitian Chaniago *et.all* (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu pengaruh hasil kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil berbeda hal yang dilakukan oleh Karo *et.all* (2020) menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini diperkuat oleh peneliti Satria (2017) kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Berbeda dengan penelitian Fakaubun (2018) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut penelitian Sari (2020) harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan Setiawan *et.all* (2022) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, sama dengan penelitian Aptaguna (2016) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Bagi peneliti Saputra (2021) citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang dikuatkan oleh peneliti Rahmadan (2017) citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Berbeda dengan penelitian Fakaubun (2018) citra merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

1.2 Masalah Penelitian

Masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang dan Minat Beli Ulang *Handphone* Samsung di Semarang. Persaingan yang ketat di pasar *smartphone*, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Presepsi *Handphone* samsung kepada konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh merek ini, serta bagaimana citra merek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini penting untuk memahami dinamika pasar yang kompetitif dan strategi yang efektif dalam memposisikan HP Samsung di benak konsumen, terutama di tengah persaingan sengit dengan merek-merek lain dalam industri teknologi konsumen. Apakah kualitas produk yang baik menjadi faktor utama, atautkah harga yang lebih terjangkau menjadi pertimbangan utama. Selain itu, sejauh mana citra merek *Handphone* Samsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan Minat Beli Ulang mahasiswa. Beberapa peneliti menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian merupakan intervening parsial dalam memediasi pengaruh kualitas produk pada Minat Beli Ulang menurut peneliti (shabrina). Dengan mengidentifikasi masalah ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan Minat Beli Ulang *Handphone* Samsung di Semarang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *Handphone* Samsung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *Handphone* Samsung?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang *Handphone* Samsung?
4. Apakah pengaruh kualitas produk, terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian?
7. Apakah Minat Beli Ulang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung?
9. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung?
10. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung?

1.4 Tujuan Analisis

1. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang pada *Handphone* Samsung di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis harga produk terhadap Minat Beli Ulang pada *Handphone* Samsung di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis citra merek terhadap Minat Beli Ulang pada *Handphone* Samsung di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian pada *Handphone* Samsung di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis harga produk terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian pada *Handphone* Samsung di Kota Semarang.
6. Untuk menganalisis citra merek terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian ulang pada *Handphone* Samsung di Kota Semarang.
7. Untuk menganalisis Minat Beli Ulang terhadap keputusan pembelian pada *Handphone* Samsung di Kota Semarang
8. Untuk menganalisis kualitas produk ulang terhadap keputusan pembelian pada *Handphone* Samsung di Kota Semarang
9. Untuk menganalisis harga terhadap keputusan pembelian pada *Handphone* Samsung di Kota Semarang
10. Untuk menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Handphone* Samsung di Kota Semarang

1.5 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan wawasan ilmu pemasaran dalam menganalisis Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan yang Berdampak Minat Beli Ulang *Handphone* Samsung (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI SEMARANG)”.
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa.

1.1.2 Manfaat Praktis:

a. Bagi Akademis

Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai rasio keuangan dalam mempelajari kinerja keuangan Perusahaan infrastruktur.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah ide serta pola pikir dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian pada Minat Beli Ulang *Handphone* Samsung.

1.6 Sistematika Proposal Skripsi

Sistematika penulis penelitian ini mengacu pada Buku Panduan Skripsi Universitas PGRI Semarang tahun 2022. Secara garis besar proposal skripsi ini terdiri atas 3 bab dengan beberapa sub bab. Sistematika proposal ini diharapkan

mendapatkan arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, maka dibuatlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi judul, latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika proposal skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi definisi variable terikat, definisi variable bebas 1, definisi variable bebas 2, definisi variable bebas 3, definisi variable bebas, kajian penelitian terdahulu, pengaruh antara variable dan pengembangan hipotesis, model empiris penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi desain penelitian, populasi sampel Teknik pengambilan sampel, pengembangan pengukuran variable penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka adalah bagian dalam proposal skripsi yang menguraikan seluruh refrensi yang digunakan sebagai rujukan dalam penyusunan proposal skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat Beli Ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk (Febrianto *et al.*, 2021). Sedangkan menurut Santi (2018) Minat Beli Ulang adalah keinginan dan perilaku pelanggan untuk membeli kembali suatu produk karena rasa puas dan keinginan terpuaskan terhadap produk tersebut.

Merek yang tertanam dalam benak pelanggan akan menimbulkan pembelian berkelanjutan dan pembelian berulang. Pelanggan yang merasa puas dengan pembelian mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Mereka tidak akan lagi mengevaluasi hal-hal seperti yang mereka lakukan saat melakukan pembelian untuk pertama kalinya. *Repurchase Intention* ini, merupakan indikasi loyalitas pelanggan bersama dengan indikator lain seperti rekomendasi positif untuk perusahaan yang diberikan oleh satu konsumen dan diteruskan ke pelanggan lain (Febrini *et al.*, 2019).

2. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut purnawati *et all* (2020) indikator Minat Beli Ulang yaitu:

1. Minat transaksional yaitu seseorang yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk.

2. Minat *referensial* yaitu seseorang yang memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk untuk kepada orang lain.
3. Minat *perenfesial* yaitu gambaran perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat di ganti apabila terjadi sesuatu dengan produk perenfensinya.
4. Minat *explorativ*, gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Pengertian Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Asmit (2023), kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik suatu barang atau jasa yang mempunyai potensi untuk memuaskan suatu kebutuhan, antara lain ketahanan produk, keandalan, keakuratan, pemeliharaan, dan karakteristik produk lainnya. kombinasi atribut. Sedangkan menurut (Kolo, 2020), kualitas produk adalah kemampuan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan layak dijual sesuai harapan pelanggan. Oleh karena itu, produk tersebut diharapkan mampu bersaing dengan kompetitor dalam hal memberikan nilai guna memenuhi kebutuhan hidup.

Santoso (2019), kualitas produk mencerminkan seluruh aspek penawaran produk yang dapat memberikan manfaat kepada pelanggan.

(Amelia, 2016) kualitas produk merupakan salah satu alat positioning yang paling penting bagi pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau layanan. Hal ini juga berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ciri suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan terhadap nilai dan kepuasan.

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Terate (2023) adalah sebagai berikut:

a) Bentuk (*form*)

Meliputi ukuran, bentuk dan struktur fisik sebuah produk.

b) Kualitas kinerja (*performance quality*)

Meliputi tingkat karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas akan menjadi dimensi semakin penting untuk dijadikan perbandingan apabila perusahaan menerapkan sebuah nilai produk dan memberikan kualitas yang tinggi dengan harga yang rendah.

c) Ketahanan (*durability*)

Mencakup perkiraan masa pakai produk dalam segala kondisi, yang merupakan atribut berharga untuk produk tertentu.

d) Desain (*design*)

Kumpulan fitur yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsionalitas suatu produk, bergantung pada kebutuhan pelanggan.

2.3 Pengertian Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2019), harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga untuk dengan cara yang berbeda. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya dikendalikan oleh kepala departemen dan manajer lini produk. Sedangkan Menurut Gitosudarmo (2019), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian di pasar dan supermarket, tetapi juga dapat digunakan untuk proses jual beli online di pasar dan media sosial.

Menurut Mardia *et.al.* (2021) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menerima manfaat atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

2. Indikator Harga

A. Metode penetapan berbasis permintaan.

Suatu metode yang lebih menekankan pada faktor-faktor berikut yang mempengaruhi keinginan dan hobi serta kesukaan konsumen. Daya beli konsumen, kemauan konsumen untuk membeli, gaya hidup, apakah produk tersebut merupakan simbol status atau sekedar produk. Produk memberikan keunggulan kepada konsumen dan harga produk alternatif.

B. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.

Faktor penentu utama adalah aspek pasokan atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, dan jumlah tertentu kemudian ditambahkan untuk menutupi biaya langsung, *overhead*, dan keuntungan.

C. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba.

Metode yang menyeimbangkan pendapatan biaya penetapan harganya.

D. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.

Metode ini melibatkan penelitian tentang apa yang dilakukan pesaing Anda.

Menurut Stanton (2013), ada dua faktor yang mempengaruhi harga suatu produk:

Estimate for the product

Estimate for the product (memperkirakan permintaan produk) adalah perkiraan suatu badan usaha mengenai berapa harga yang diharapkan perusahaan atas produknya dan apa yang akan dilakukannya jika menjadi produk lain, begitulah keadaannya.

1. *Competitive reaction*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), apakah pesaing salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan harga oleh perusahaan atau pelaku ekonomi, apalagi mengingat potensi ancaman persaingan. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga adalah:

1) Lingkungan politik dan hukum

Berupa perpajakan, perlindungan konsumen, regulasi dan seterusnya.

2) Lingkungan Internasional

Berupa lingkungan politik, sosial budaya, ekonomi, sumber daya alam, dan teknologi konteks global.

3) Unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

Berupa program seperti promosi penjualan dan program penjualan distribusi.

2. Manfaat Harga

Menurut Mardia et al. (2021) terdapat 4 manfaat, yaitu:

1. Mempertahankan kelangsungan hidup
2. Mengejar keuntungan
3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum
4. Memaksimalkan pangsa pasar

2.4 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek mengacu pada keunggulan produk terhadap penciptaan nilai tambah produk, dan membentuk citra merek dari produk itu sendiri. Citra merek membantu memposisikan merek di benak konsumen. Menurut Bancin (2021), citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang mencerminkan kelompok konsumen dan apa yang dikaitkan dengan merek tersebut. Menurut Arif et al.(2021) citra merek

merupakan sekumpulan persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Sawhani, 2021).

2. Manfaat Citra Merek

Menurut Arif et al. (2021) citra merek memiliki manfaat, yaitu:

- a. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk membeli
- b. Perusahaan dapat memanfaatkan citra positif yang diciptakan untuk merek produk tradisional untuk mengembangkan lini produk.

3. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (2013), indikator citra merek adalah:

1. Citra produsen (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa yang baik termasuk Popularitas atau kredibilitas suatu perusahaan.
2. Citra pengguna, yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna suatu produk atau layanan. Meliputi gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra produk, yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. mencakup atribut produk, manfaat konsumen, manfaat pengguna, dan jaminan.

2.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah pilihan antara dua alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan/alternatif harus tersedia pada saat seseorang mengambil suatu keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai pilihan dan terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut tidak dapat disebut sebagai pilihan.

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah dan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen apakah ingin membeli suatu produk atau tidak (Kholidah 2020). Berdasarkan penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan proses memilih di antara beberapa alternatif solusi terhadap masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen kemudian dapat membuat keputusan dan memutuskan sikap apa yang akan diambil selanjutnya.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), indikator pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk meliputi lima keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

Contoh: Kebutuhan produk, variasi variasi produk, kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli perlu memutuskan merek mana yang ingin mereka beli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

Contoh: Kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Menyalur

Pembeli harus memutuskan dealer mana yang ingin mereka kunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor seperti kedekatan dengan lokasi, keterjangkauan, dan ketersediaan.

Contoh: Kemudahan pengadaan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

Pembeli harus memutuskan dealer mana yang ingin mereka kunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan. Hal ini mungkin disebabkan oleh

beberapa faktor seperti kedekatan dengan lokasi, keterjangkauan, dan ketersediaan.

Contoh: Kemudahan pengadaan produk dan ketersediaan produk.

e. Jumlah Pembelian

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor seperti kedekatan dengan lokasi, keterjangkauan, dan ketersediaan.

Contoh: Kemudahan pengadaan produk dan ketersediaan produk.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Sumber Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisi	Temuan
Hasna Nadiya, Farisa Wahyuningsih, Susanti 2020	X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Citra merek Y1: Keputusan pembelian	Metode Kuantitatif	Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Kualitas Produk semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan

			<p>Pembelian tetapi tidak signifikan.</p> <p>Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.</p> <p>Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Citra Merek suatu produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.</p> <p>Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara</p>
--	--	--	---

			<p>simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara simultan semakin baik Kualitas Produk, semakin baik Harga dan semakin baik Citra Merek suatu produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.</p>
<p>Shafitri, Muthia Aryani, Lina 2021</p>	<p>X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Promosi Y1: Minat Beli Ulang</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada smartphone Vivo, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,858 > 0,05$. Harga berpengaruh</p>

			<p>secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada smartphone Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada smartphone Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada smartphone Vivo dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.</p>
--	--	--	---

Lukito Surya Wijayanti	X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Y: Minat Beli Ulang Z: Keputusan pembelian	Metode Kuantitatif	harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian mempengaruhi Minat Beli Ulangkonsumen pada produk smartphone Samsung.
Dwiki Rachamawati Dewi	X1: Word of Mounth X2: Tingkat pendapatan X3: Kualitas produk	Metode Kuantitatif	Word of mouth berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Tingkat pendapatan berpengaruh signifikan

		Z: Keputusan pembelian Y: Minat Beli Ulang		positif terhadap keputusan pembelian Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang
Sekar Ayu Shabrina	X1: kualitas produk X2: Harga Z: keputusan pembelian Y: Minat Beli Ulang	Metode Kuantitatif	kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pengaruh kualitas produk pada Minat Beli Ulang melewati keputusan pembelian keputusan pembelian merupakan intervening	

			<p>parsial dalam memediasi pengaruh kualitas produk pada Minat Beli Ulang keputusan pembelian merupakan intervening parsial dalam memediasi pengaruh harga pada Minat Beli Ulang.</p>
<p>Doni Marlius, Kesy Noveliza 2022</p>	<p>X1: Kualitas produk X2: Harga X3: Promosi Y1: Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil dan pembahasandapat disimpulkan bahwasanya dari ke tiga variabel yang telah diuji hanya satu variabel yang menjadi pertimbangan dalam dalam keputusan pembelian produk Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang yaitu variabel</p>

			<p>promosi. Sedangkan ke dua variabel lainnya, yaitu harga dan kualitas produk tidak menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang</p>
--	--	--	--

2.7 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pembelian handphone kualitas adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk mencerminkan seluruh aspek penawaran produk yang dapat memberikan manfaat kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas produk merupakan salah satu alat positioning yang paling penting bagi pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau layanan. Hal ini juga berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Pada Penelitian Sebelumnya yang dilakukan Powa (2018) menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan

pembelian dan diperkuat oleh pernyataan Aunillah (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan peneliti Nadiya (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dia lakukan, yaitu kualitas produk secara langsung mempengaruhi nilai dan kepuasan pelanggan, dan mereka juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dengan cara memenuhi harapan pelanggan.

H1: Kualitas Produk Berpegaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian Handphone samsung. Menurut Kotler (2019), harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga untuk dengan cara yang berbeda. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya dikendalikan oleh kepala departemen dan manajer lini produk. Sedangkan Menurut Gitosudarmo (2019), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian di pasar dan supermarket, tetapi juga dapat digunakan untuk proses jual beli online di pasar dan media sosial. Pada penelitian sebelumnya Farisa

Hasna Nadiya (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Powa (2018) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh penelitian Alamsyah (2023) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yaitu sikap dan bertindak terhadap suatu merek, sangat dipengaruhi oleh citra merek. Ini terjadi karena citra merek sangat erat terkait dengan kepercayaan pribadi pelanggan. Konsumen terhadap suatu merek. Individu yang memiliki citra positif tentang suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa merek terkenal membuat konsumen merasa aman dan mungkin memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan.

Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah menciptakan reputasi merek yang baik agar permintaan pembelian produknya tetap tinggi, selain memperhatikan fitur fisiknya meningkatkan. Dalam penelitian Nadiya (2020) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kualitas produk sedangkan penelitian Powa (2018) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh penelitian Alamsyah (2023) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan

bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

H3: Citra merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah nilai yang dimiliki suatu produk yang bila dimasukkan ke dalam produk atau hasil dapat membuat konsumen puas secara fisik dan psikologis. Memastikan minat membeli kembali produk berdasarkan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan dan manfaat yang dicari konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang telah diteliti pada beberapa penelitian sebelumnya. (Bagus dkk., 2021), (Andriana, 2021), (Arief *et al.*) menurut peneliti Shabrina (2020) dan menurut Rachmawati (2015) kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Putra (2020) menyatakan yang berbeda yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian.

H4: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

2.7.5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Mardia *et al.*, (2021) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menerima manfaat atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang

dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian di pasar dan supermarket, tetapi juga dapat digunakan untuk proses jual beli online di pasar dan media sosial. Dalam penelitian sebelumnya Adi Mulyana menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Riyadi (2023) harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian dan diperkuat oleh penelitian Pratama (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Azahra (2023) harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian.

H5: Harga Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

2.7.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Pada titik ini, konsumen menjadi sangat fokus pada citra merek. Melalui distribusi produk dengan promosi yang menonjolkan manfaat unggulan, konsumen terus mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, ketika konsumen berbelanja, mereka mengingat merek yang mereka kenal dalam kehidupan sehari-hari dan membeli produk tersebut. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan telah diteliti pada beberapa penelitian sebelumnya. Hasil penelitian brand image yang dilakukan (Bagus *et al.*, 2021), (Dwiarta, 2021) Pembelian Kembali. Pada penelitian terdahulu bahwa citra merek

berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian (2021) sama halnya dengan penelitian Chaniago et.al (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian.

H6: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

2.7.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah dan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen apakah ingin membeli suatu produk atau tidak (Arifiyanto, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Pada penelitian sebelumnya penelitian Saidah Putri Sar (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Penelitian yang dilakukan oleh Karo et.al (2020) menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini diperkuat oleh peneliti Satria (2017) kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Berbeda dengan penelitian Fakaubun (2018) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

H7: Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

2.7.8 Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Pada variabel intervening kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian menurut peneliti Shabrina (2020) dan menurut Rachmawati (2015) kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Putra (2020) menyatakan yang berbeda yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian.

H8: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

2.7.9 Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyadi (2023) harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian dan diperkuat oleh penelitian Pratama (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Azahra (2023) harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian.

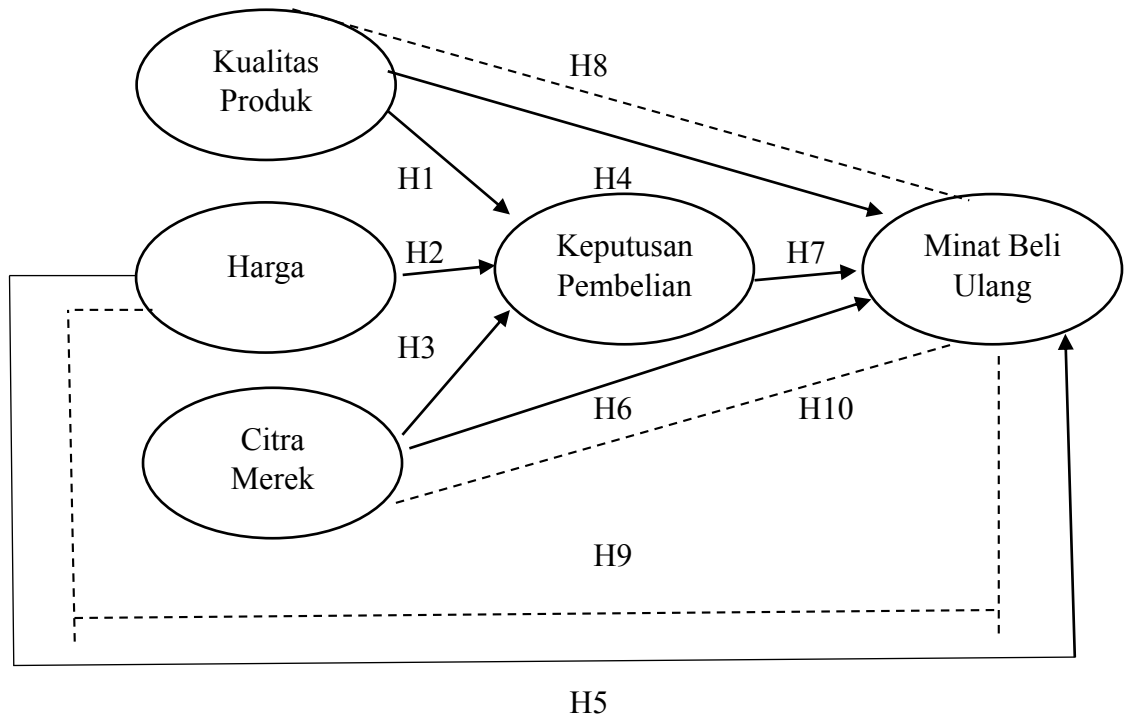
H9: Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

2.7.10 Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

penelitian citra merek bahwa citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian (2021) sama halnya dengan penelitian Chaniago et.all (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian.

H10: Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

2.8 Model Empiris



Hipotesis

- H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang.
- H5 : Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang.
- H6 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang.
- H7 : Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang.
- H8 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian.
- H9 : Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian.
- H10 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini terdapat variabel independent, dependent dan intervening. Variabel independent terdapat kualitas produk, harga dan citra merek. Variabel dependent terdapat minat beli ulang dan variabel intervening terdapat keputusan pembelian.

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono.2019).

Dalam menentukan desain pengambilan sampel menurut Sekaran dan Bogie (2019), terdapat dua jenis desain pengambilan sampel yaitu pengambilan sampel probabilitas (probabilitas sampling) dan pengambilan sampel non-probabilitas (non-probability sampling). Dalam pengambilan sampel probabilitas, beberapa elemen dalam populasi diketahui dan probabilitasnya bukan nol dan sesuai dengan probabilitas terpilih sebagai subjek sampel. Dalam pengambilan sampel non probabilitas, probabilitas suatu item dimasukkan tidak diketahui atau ditentukan.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan non probability sampling, yang berarti teknik pengambilan sampel yang tidak memberik peluang yang sama bagi

setiap unsur yang dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau dengan sengaja, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan atau dengan sengaja ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Subjek dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

a. Pengguna Handphone Samsung

b. Menggunakan handpone Samsung

Karena besarnya populasi dengan jumlah totalnya tidak jelas dan tidak ada jumlah pasti pengguna HANDPHONE Samsung dikalangan mahasiswa dikota Semarang, maka dapat menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung berapa jumlah sampel yang harus diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

Z= Skor Pada Tingkat Signifikan Tertentu (Derajat Ditentukan 95%) maka

Z= 1,96

P= Maksimal estimasi 0,5

d= Alpha (0,10) atau sampling eror (10%)

Menurut perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Lemeshow ada 96 total sampel. Namun, untuk mempermudah prosedur penelitian, maka akan dikenakan menjadi 100 sampel.

3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel independen. Sugiyono (2019) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, faktor kemudahan pengguna, faktor manfaat, dan faktor kemudahan pengguna, faktor manfaat, dan faktor resiko menjadi variabel independen.

3.3.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh atau dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Sugiyono (2019). Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsikuen. Dalam penelitian ini, minat pengguna menjadi variabel dependen yang diduga dipengaruhi oleh variabel faktor kemudahan pengguna, faktor manfaat faktor resiko, serta keamanan privasi yang menjadi variabel intervening dalam penelitian ini.

3.3.3 Variabel Intervening

Menurut sugiyono (2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel perantara antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak berpengaruh langsung terhadap perubahan atau munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, keamanan privasi menjadi variabel intervening.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai guna pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian Yuliana (2023), teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kusioner kepada responden secara digital dengan bantuan fitur *google form*. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Dengan penelitian ini akan dapat mengetahui dengan pasti variabel yang diukurnya (Sugiyono,2016).

Teknik yang digunakan untuk pengukuran kusioner yaitu menggunakan skala likert dengan point 1 sampai 6, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

3.3.5 Definsi Opersional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan
Kualitas Produk (X1)	Menurut Asmit (2023), kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik suatu barang atau jasa yang mempunyai potensi untuk memuaskan suatu kebutuhan, antara lain ketahanan produk, keandalan, keakuratan, pemeliharaan, dan karakteristik produk lainnya.	Menurut Iroh Maghfiroh (2022) <ol style="list-style-type: none"> a. Bentuk b. Kualitas Kinerja c. Ketahanan d. Desain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain samsung menarik 2. Kualitas HANDPHONE Samsung bagus 3. Handphone samsung memiliki daya tahan yang lebih baik 4. Tampilan HANDPHONE Samsung lebih menarik
Harga (X2)	Menurut Kotler (2019), harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga untuk dengan cara yang berbeda. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya dikendalikan oleh kepala departemen dan manajer lini produk.	Menurut kotler dan amstrong (2018) <ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dan kualitas produk c. Kesesuaian dan manfaat d. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang diberikan handphone Samsung sudah terjangkau. 2. Harga yang ditetapkan handphone Samsung sudah sesuai dengan kualitas yang di berikan 3. Harga samsung sesuai dengan manfaat yang diberikan 4. Harga handphone Samsung seperti

			handphone merek lain.
Citra Merek (X3)	Menurut Bancin (2021), citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang mencerminkan kelompok konsumen dan apa yang dikaitkan dengan merek tersebut.	Menurut Aaker (2013) <ul style="list-style-type: none"> a. Citra Produsen b. Citra Pengguna c. Citra Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Handphone Samsung sudah dikenal banyak orang sebagai produsen handphone yang baik 2. Handphone Samsung mudah digunakan. 3. Handphone Samsung memiliki kualitas yang baik. 4. Handphone Samsung memiliki kesan yang berkelas bagi pengguna. 5. Handphone samsung memiliki logo yang unik dan yang khas.
Keputusan Pembelian (Z)	Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah pilihan antara dua alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan/alternatif harus tersedia pada saat seseorang mengambil suatu keputusan.	Menurut Indrasari (2019) <ul style="list-style-type: none"> a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membutuhkan Smartphone Samsung sebagai alat komunikasi dan dibutuhkan 2. Saya memutuskan membeli handphone samsung karena memiliki citra yang baik

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Handphone samsung dapat dibeli dimanapun. 4. Saya membeli handphone samsung kapan saja. 5. Saya sudah membeli handphone samsung lebih dari satu kali.
Minat Beli Ulang (Y)	<p>Minat Beli ulang merupakan kecenderungan seseorang untuk tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat Beli Ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk (Febrianto <i>et al.</i>, 2021).</p>	<p>Menurut purnawati et al.,(2020)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Perefensial d. Minat Explorative 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan melakukan pembelian ulang pada smartphne galaxy A series 2. Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga tentang kelebihan smardphne samsung 3. Saya selalu menjadikan smartphne samsung sebagai alat komunikasi terfavorit 4. Saya selalau mencari informasi terbaru handphone samsung

Tabel 3.1
Skala Liktert
Skala Liktert

Simbol	Jawban Alternative	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Kurang setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur apakah survei valid. Suatu instrumen atau angket dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan angket (Ghozali, 2018).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan, uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilakukan pada tingkat signifikansi yaitu 0,05. Artinya suatu item dikatakan valid apabila mempunyai korelasi signifikan sebesar dengan total skor. Suatu item, pertanyaan, atau variabel dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item, pertanyaan, atau variabel dinyatakan tidak valid.

3.4.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang sebenarnya merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu survei dianggap andal atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran suatu survei bila digunakan berulang kali. Jawaban responden terhadap suatu pertanyaan dianggap dapat diandalkan jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawabannya tidak acak.

3.4.3 Uji T

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.4.4 Uji F

Menurut Imam Ghozali (2018), uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dapat diketahui dengan menghitung *F-score* dari *output* SPSS versi 25 dan membandingkan hasilnya menggunakan nilai probabilitas.

3.4.5 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas dan/atau terikat dalam suatu model regresi berdistribusi

normal. Uji statistik akan memberikan hasil yang buruk jika variabelnya tidak terdistribusi normal.

3.4.6 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah menemukan korelasi antar variabel bebas (independen).

Alasan keputusan tes ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018).

1. Jika nilai korelasi $> 0,80$ maka terjadi masalah multikolinieritas.
2. Jika nilai korelasi $< 0,80$ maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3.4.7 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Semarang yang menggunakan *Handphone* Samsung. Untuk mempermudah dalam mengelola data maka pemilihan responden menggunakan *google form*. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau dengan sengaja.

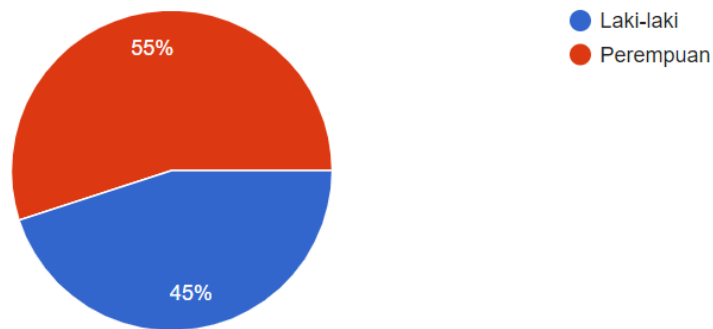
4.2 Deskripsi Umum Objek /Tempat Penelitian

Objek atau tempat penelitian ini adalah Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Semarang yang mempunyai *Handphone* Samsung. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota yang dipilih sebagai sampel.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4. 1
Diagram Presentase Responden



Sumber: Data diolah

Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti, berdasarkan jenis kelaminnya yang terdiri dari empat puluh lima laki laki dan lima puluh lima responden perempuan. Hal ini dianggap cukup karena baik responden laki-laki maupun perempuan dapat menginterpretasi setiap pertanyaan yang terkadang dalam kusioner dengan baik.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini diuji menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 23* dengan nilai signifikan 5% jika nilai r hitung lebih dari r table, maka semua item pertanyaan dianggap valid atau lolos dari uji validitas. Nilai r tabel

dengan jumlah responden 100 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui nilai r tabel product moment dengan nilai r tabel 0.195.

Tabel 4. 2
Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk X1	K2	0.738	0.195	Valid
	K3	0.752		Valid
	K4	0.540		Valid
Harga X2	H1	0.670	0.195	Valid
	H2	0.851		Valid
	H3	0.769		Valid
Citra Merek X3	CM	0.603	0.195	Valid
Keputusan Pembelian Z	KP1	0.821	0.195	Valid
	KP2	0.817		Valid
	KP3	0.774		Valid
	KP4	0.843		Valid
Minat Beli Ulang Y	MB1	0.863	0.195	Valid
	MB2	0.797		Valid
	MB3	0.863		Valid
	MB4	0.834		Valid

Sumber: data oleh IBM SPSS Statistics 23,2023

Berdasarkan tabel diatas, semua komponen dari item pertanyaan ini telah melengkapi syarat dari ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk indikator K1,H4,CM2,CM3,CM5,KP3 indikator tersebut tidak mengelompok dengan variabel masing masing sehingga tidak dapat diikutsertakan dalam pengujian validitas. Selain indikator yang dihilangkan tersebut dapat disimpulkan semua indikator valid atau lolos dari pengujian validitas.

4.4.2 Uji Reabilitas

Ketika jawaban atas pertanyaan tetap sama atau relatif tidak berubah seiring berjalannya waktu, maka dapat dikatakan kusioner tersebut reliabel. Uji Reabilitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 23. Setiap variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6.

Tabel 4. 3

Uji Reabilitas

Variabel	Hasil	Keterangan
Kualitas Produk X1	0.742	Reliabel
Harga X2	0.850	Reliabel
Citra merek X3	0.603	Reliabel
Keputusan Pembelian Z	0.912	Reliabel
Minat Beli Ulang Y	0.938	Reliabel

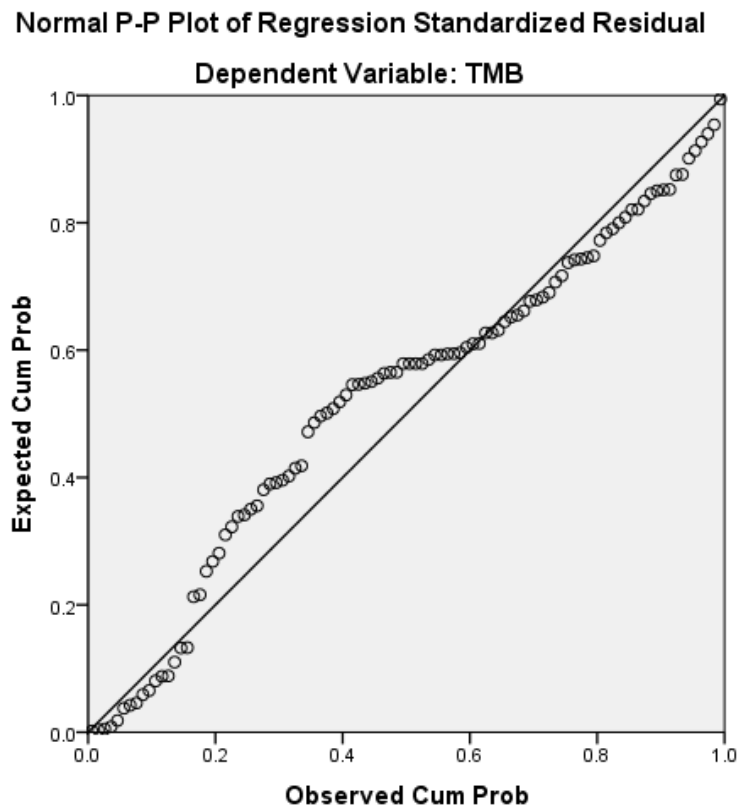
Sumber: data diolah IBM SPSS statistics 23,2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel diatas, untuk semua butir jawaban dapat diketahui bahwasannya masing masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6 maka dapat dikatakan semua variabel dianggap reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Gambar 4. 2
Uji Normalitas



Sumber: data IBM SPSS 23 2023

Dari gambar diatas menunjukan bahwa garis normal *probabilityplot* (Normal P-Plot) memberikan pola yang tidak melenceng. Terlihat sebaran data berbentuk mengikuti garis linier.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat kolerasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Uji ini mengharuskan variabel bebas atau variabel independen dari gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat nilai toleransi > 0.10 dan nilai *variance inflacion factor* (VIF) <10 . Jika nilai *tolerance* >0.10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak ada multikoliniearitas.

Tabel 4. 4
Uji Multikoliniearitas Model 1

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.346	2.887
Harga	.380	2.632
Citra Merek	.329	3.039

a. Variabel dependen : Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui model 1 uji multikoliniearitas variabel kualitas produk, harga, citra merek bersama sama memiliki nilai *tolerance* >0.10 dan VIF <10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikoliniearitas.

Tabel 4. 5

Uji Multikolinieritas Model II

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.463	2.160
Harga	.379	2.638
Citra Merek	.261	3.827

a. Variabel dependen: Minat Beli Ulang

Sumber: IBM SPSS 23, 2023

Selanjutnya pada model II variabel Kualitas produk, harga, Citra merek, dan variabel keputusan pembelian bersama sama memiliki nilai *tolerance* >0.10 dan VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu metode regresi.

Tabel 4. 6

Uji Heteroskedastisitas

Uji Scatterplot Model 1

Model		Sig.
1	(Constant)	.001
	Jumlah Kualitas Produk	.242

	Jumlah Harga	.436
	Jumlah Citra Merek	.521

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Tabel 4. 7

Uji Heteroskedastisitas

Uji Scatterplot Model 2

Model		Sig.
1	(Constant)	.098
	Jumlah Kualitas Produk	.281
	Jumlah Harga	.723
	Jumlah Citra Merek	.997
	Jumlah Keputusan Pembelian	.147

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil uji glejer diatas, bahwa nilai signifikasi seluruh variabel memenuhi syarat uji heteroskedastisitas atau nilai signifikasi $> 0,05$. Pada model 1 dari masing- masing variabel kualitas sebesar 0,242 variabel harga sebesar 0,436 dan citra merek 0,521. Pada model 2 variabel memenuhi syarat uji heteroskedastisitas atau nilai signifikasi $> 0,05$. Pada variabel kualitas sebesar 0,281 variabel harga sebesar 0,723 variabel citra merek 0,997 dan variabel keputusan pembelian 0,147. Maka dapat disimpulkan bahwa model uji heteroskedastisitas tidak mengalami heteroskedastisitas dokarenakan dari masing-masing variabel lebih dari 0,05.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Path Analisis

Uji path analisis menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara independen. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Koefisien Jalur Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.140	2.086		-1.026	.307
	Kualitas Produk	.182	.203	.106	.898	.371
	Harga	.084	.171	.055	.492	.624
	Citra Merek	.814	.163	.604	4.988	.000

a. Dependent Variable: Jumlah Keputusan Pembelian

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

1. Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi 0,182 dan nilai t hitung 0,203 dengan tingkat signifikan 0,371 maka tingkat signifikan lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga memiliki nilai koefisien regresi 0,084 dan nilai t hitung 0,171 dengan tingkat signifikan 0,624 maka tingkat signifikan lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi 0,814 dan nilai t hitung 0,163 dengan tingkat signifikan 0,000 maka tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 9
Model Summary 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.522	3.008
a. Predictors: (Constant), Jumlah Citra Merek, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk				

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui:

1. Nilai R Square sebesar 0,537 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel minat kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 53,7 %.
2. Sedangkan nilai el dicari dengan rumul $el = \sqrt{(1 - 0,537)} = 0,680$

Tabel 4. 10
Koefisien Jalur Model 2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.130	1.549		-.084	.933
	Jumlah Kualitas Produk	.044	.151	.027	.290	.773
	Jumlah Harga	.278	.127	.194	2.194	.031
	Jumlah Citra Merek	-.295	.135	-.232	-2.179	.032
	Jumlah Keputusan Pembelian	.822	.075	.873	10.899	.000

a. Dependent Variable: Jumlah Minat Beli Ulang

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

1. Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi 0,044 dan nilai t hitung 0,151 dengan tingkat signifikan 0,773 maka tingkat signifikan lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
2. Harga memiliki nilai koefisien regresi 0,278 dan nilai t hitung 0,127 dengan tingkat signifikan 0,031 maka tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
3. Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi -0,295 dan nilai t hitung 0,135 dengan tingkat signifikan 0,032 maka tingkat signifikan lebih kecil dari

0,05. Dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4. Keputusan pembelian memiliki nilai koefisien regresi 0,822 dan nilai t hitung 0,075 dengan tingkat signifikan 0,032 maka tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 4. 11
Model Summary 2

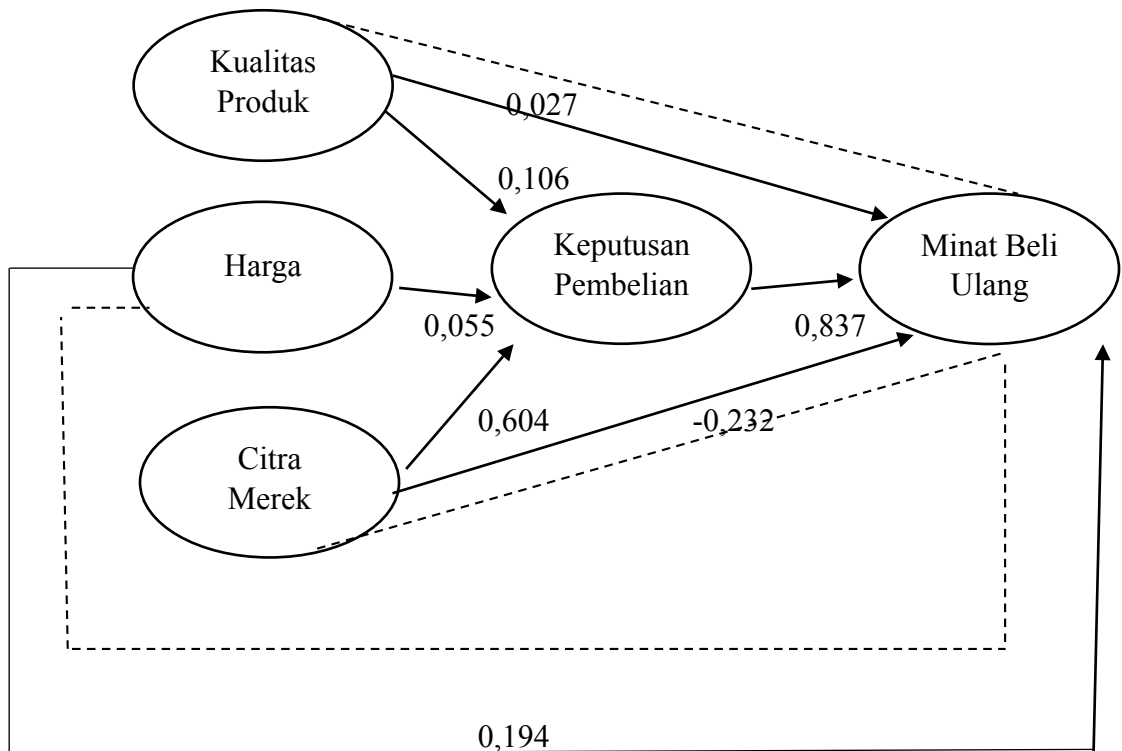
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.706	2.222
a. Predictors: (Constant), Jumlah Keputusan Pembelian, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk, Jumlah Citra Merek				

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui:

1. Nilai R Square sebesar 0,718 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel minat kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian sebesar 71,8 %.
2. Sedangkan nilai eI dicari dengan rumul $eI = \sqrt{(1 - 0,718)} = 0,531$

Gambar 4. 12
Diagram Analisis Jalur



4.6.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi juga digunakan sebagai ukuran besarnya (dalam persentase) pengaruh seluruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Koefesien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.522	3.008
a. Predictors: (Constant), Jumlah Citra Merek, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk				

Sumber: data IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas besar koefisien determinas adalah 0,522. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan 52,2% oleh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek sedangkan sisanya 47,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Tabel 4. 13
Koefesien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.706	2.222
a. Predictors: (Constant), Jumlah Keputusan Pembelian, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk, Jumlah Citra Merek				

Sumber: data IBM SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas besar koefisien determinas adalah 0,706. Artinya Minat Beli Ulang dapat dijelaskan 70,6% oleh variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian sedangkan sisanya 29,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

4.6.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji-F (uji simultan) dilakukan untuk menguji signifikansi seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari Uji-F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 14
Uji F Model I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1007.332	3	335.777	37.108	.000 ^b
	Residual	868.668	96	9.049		
	Total	1876.000	99			
a. Dependent Variable: Jumlah Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Jumlah Citra Merek, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk						

Sumber: data IBM SPSS 23, 2023

Dari tabel diatas bahwa hasil uji F atau uji silmutan diperoleh nilai signifikan 0,000. Sesuai dengan ketentuan Uji F yang bahwa jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sedangkan jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan dalam uji F diatas bahwa uji F H_0 diterima dikarenakan nilai F lebih besar dari 0,05 sehingga secara silmutan variabel independent (kualitas produk, harga, citra merek) secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 15
Uji F Model II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1191.948	4	297.987	60.358	.000 ^b
	Residual	469.012	95	4.937		
	Total	1660.960	99			
a. Dependent Variable: Jumlah Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Jumlah Keputusan Pembelian, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk, Jumlah Citra Merek						

Sumber: data IBM SPSS 23,2023

Dari tabel diatas bahwa hasil uji F atau uji silmutan diperoleh nilai signifikan 0,000. Sesuai dengan ketentuan Uji F yang bahwa jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sedangkan jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan dalam uji F diatas bahwa uji F H_0 diterima dikarenakan nilai F lebih besar dari 0,05 sehingga secara silmutan variabel independent (kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian) secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

4.6.4 Uji T (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara independen. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Uji T Model I

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.140	2.086		-1.026	.307
	Kualitas Produk	.182	.203	.106	.898	.371
	Harga	.084	.171	.055	.492	.624
	Citra Merek	.814	.163	.604	4.988	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data IBM SPSS 23,2023

1. Diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0.371 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.898 < 1.985$ Artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui nilai signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0.624 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.492 < 1.985$. maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Diketahui nilai signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.988 > 1.985$ dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya kenaikan citra merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,814 satuan..

Tabel 4. 17
Uji t Model II

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.130	1.549		-.084	.933
	Kualitas Produk	.044	.151	.027	.290	.773
	Harga	.278	.127	.194	2.194	.031
	Citra Merek	-.295	.135	-.232	-2.179	.032
	Keputusan Pembelian	.822	.075	.873	10.899	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : IBM SPSS 23, 2023

1. Diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang sebesar $0.773 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.290 < 1.985$. Artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Diketahui nilai signifikan variabel harga terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar $0.031 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.194 > 1.985$ dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, artinya kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,278 satuan
3. Diketahui nilai signifikan variabel citra merek terhadap variabel Minat Beli Ulang $0.032 < 0.05$ dan nilai t hitung $-2.719 < 1.985$ dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, artinya kenaikan

citra merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar -0,295 satuan.

4. Diketahui nilai signifikan variabel keputusan pembelian terhadap variabel Minat Beli Ulang $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $10.899 > 1.985$ dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang kenaikan, artinya keputusan pembelian sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,822 satuan.

3.7 Uji Sobel

Sobel tes merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Rumus Sobel Tes:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2SEa^2 + a^2SEb^2}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel mediasi moderator

b = koefisien regresi variabel mediasi/ moderator terhadap variabel dependen

sea = *standart error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi/moderator

Seb = *standar of estimation* dari pengaruh variabel mediasi/moderator terhadap variabel dependen

Jika nilai $z > 1.985$ (tabel) maka dinyatakan mampu untuk memoderator hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18

Analisis Regresi berganda Model I

Variabe	Standardized Coeffisien		T	Sig
	B	Std. error		
Kualitas produk	.106	.203	.898	.371
Harga	.055	.171	.492	.624
Citra merek	.604	.163	4.988	.000

Variabel dependen: keputusan pembelian

Sumber: data IBM SPSS 23, 2023

Tabel 4. 19

Analisis Regresi Berganda Model II

Variabel	Standardized Coeffisien		T	Sig
	B	Std. error		
Kualitas produk	.027	.151	.290	.773
Harga	.194	.127	2.194	.031
Citra merek	-.232	.135	-2.179	.032
keputusan pembelian	.873	.075	10.899	.000

Variabel dependen: Minat Beli Ulang

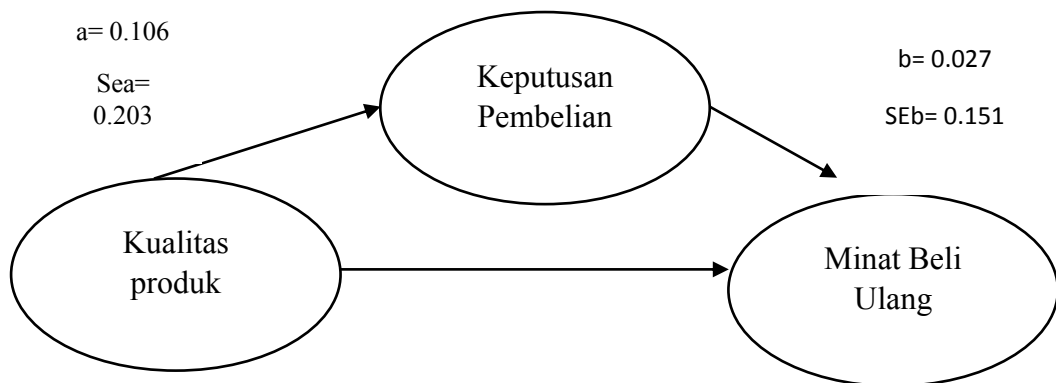
Sumber: data IBM SPSS 23, 2023

3.7.1 Uji Sobel Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Minat Beli Ulang Handpone Samsung Di Semarang

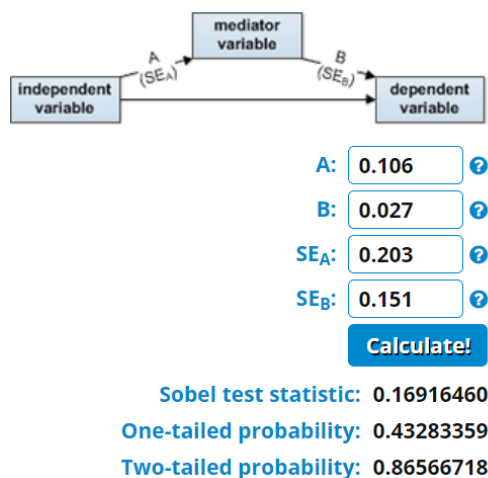
Berdasarkan tabel analisis regresi memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.106 dengan standar eror 0.203. selanjutnya variabel kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.027 dengan standar eror 0.151 jika digambarkan akan terbentuk model sebagai berikut:

Gambar 4.4

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak Minat Beli Ulang



Gambar4.5
Hasil Uji Sobel Calculator



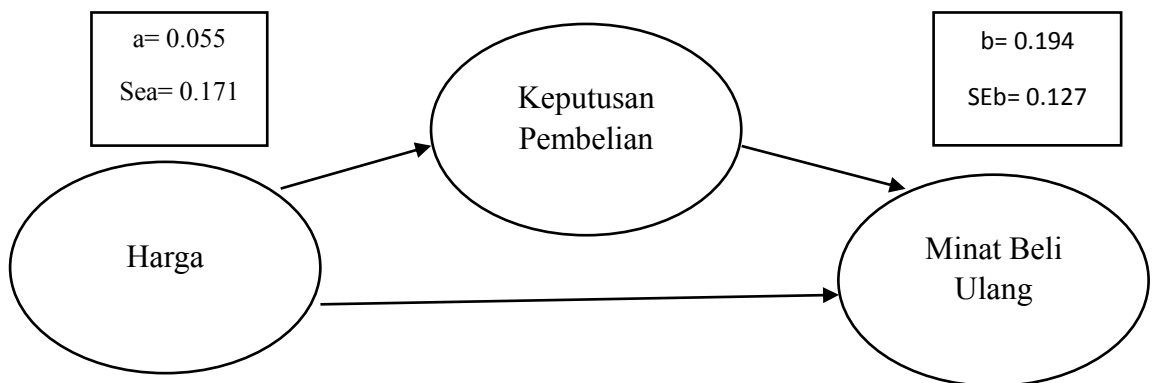
Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai Z sebesar $0.169 < 1.985$ (Tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fakaubun (2018) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

3.7.2 Uji Sobel Pengaruh Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Minat Beli Ulang Handpone Samsung Di Semarang

Berdasarkan tabel analisis regresi memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi variabel haterhadap harga sebesar 0.106 dengan standar eror 0.203. selanjutnya variabel harga terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.027 dengan standar eror 0.151 jika digambarkan akan terbentuk model sebagai berikut:

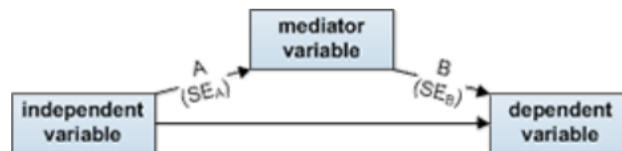
Gambar 4.6

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian yang berdampak
Minat Beli Ulang



Gambar 4.7

Hasil Uji Sobel Calculator



A: 0.055 ?

B: 0.197 ?

SE_A: 0.171 ?

SE_B: 0.127 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 0.31493844

One-tailed probability: 0.37640420

Two-tailed probability: 0.75280840

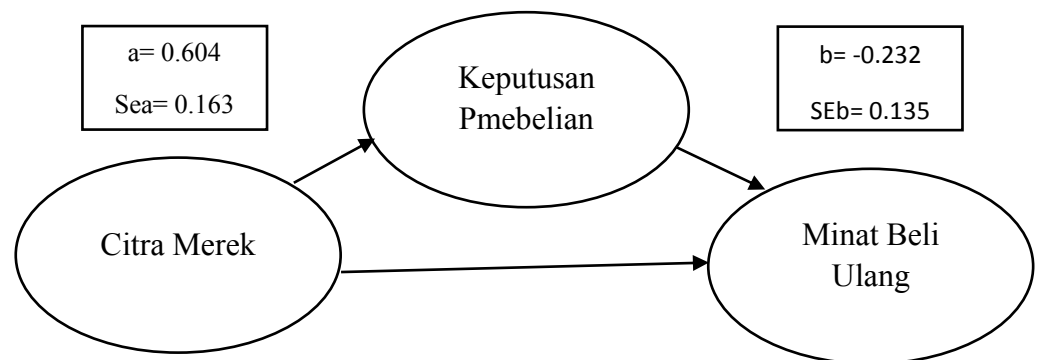
Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai Z sebesar $0.169 < 1.985$ (Tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang.

3.7.3 Uji Sobel Pengaruh Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Minat Beli Ulang Handpone Samsung Di Semarang

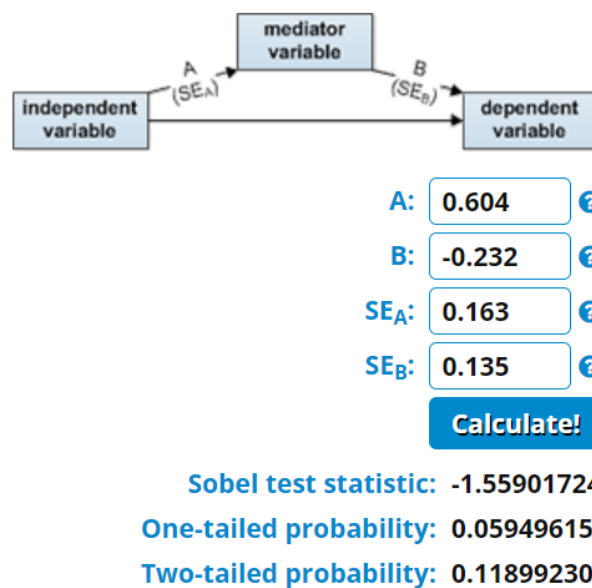
Berdasarkan tabel analisis regresi memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi variabel haterhadap harga sebesar 0.106 dengan standar eror 0.203. selanjutnya variabel harga terhadap Minat Beli Ulang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.027 dengan standar eror 0.151 jika digambarkan akan terbentuk model sebagai berikut:

Gambar 4.8

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak Minat Beli Ulang



Gambar4.9
Hasil Uji Sobel Calculator



Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai Z sebesar $0.169 < 1.985$ (Tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang.

3.8 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji t seperti tabel dengan nilai signifikan. Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Minat Ulang Hanphone Samsung Di Semarang mendapatkan hasil sebagai berikut:

3.8.1 Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

Diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0.371 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.898 < 1.985$ Artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian peneliti Nadiya (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.8.2 Harga Dan Keputusan Pembelian

Diketahui nilai signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0.624 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.492 < 1.985$. maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Powa (2018) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh penelitian Alamsyah (2023) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.8.3 Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

Diketahui nilai signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.988 > 1.985$ kenaikan citra merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,814 satuan. Artinya dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nadiya (2020) citra merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, sama dengan yang dilakukan oleh penelitian Puspitasari (2023) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.8.4 Kualitas Produk Dan Minat Beli Ulang

4. Diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang sebesar $0.773 > 0.05$ dan nilai t hitung $0.290 < 1.985$. Artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fakaubun (2018) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

3.8.5 Harga Dan Minat Beli Ulang

Diketahui nilai signifikan variabel harga terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar $0.031 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.194 > 1.985$ kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,278 satuan. Artinya dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2020) harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

3.8.6 Citra Merek Dan Minat Beli Ulang

Diketahui nilai signifikan variabel citra merek terhadap variabel Minat Beli Ulang $0.032 < 0.05$ dan nilai t hitung $-2.719 < 1.985$ kenaikan citra merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar -0,295 satuan. Artinya dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan

Saputra (2021) citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang yang dikuatkan oleh peneliti Rahmadan (2017) citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

3.8.7 Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang

7. Diketahui nilai signifikan variabel keputusan pembelian terhadap variabel Minat Beli Ulang $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $10.899 > 1.985$ kenaikan keputusan pembelian sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,822 satuan. Artinya dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2015) keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

3.8.8 Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Ulang

Berdasarkan perhitungan uji sobel diperoleh nilai Z sebesar $0.169 < 1.985$ dengan nilai signifikansi 5% yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra (2020) menyatakan yang berbeda yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian.

3.8.9 Keputusan Pembelian, Harga Dan Minat Beli Ulang

Berdasarkan perhitungan uji sobel diperoleh nilai Z sebesar $0.169 < 1.985$ dengan nilai signifikansi 5% yang artinya harga tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara harga terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian sejalan dengan Azahra (2023) harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan pembelian.

3.8.10 Keputusan Pembelian, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang

Berdasarkan perhitungan uji sobel diperoleh nilai Z sebesar $-1.55 < 1.985$ dengan nilai signifikansi 5% yang artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara citra merek terhadap Minat Beli Ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Minat Beli Ulang Handphone Samsung Di Semarang” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa desain yang menarik, kerja *handphone* yang bagus, memiliki daya tahan yang lebih baik dan tampilan lebih menarik tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan produk, pilihan merek dan keputusan dealer mana yang ingin konsumen kunjungi.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga *handphone* yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat yang di berikan, harga yang seperti *handphone* merek lain tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan produk, pilihan merek dan keputusan dealer mana yang ingin konsumen kunjungi.
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *handphone* yang sudah dikenal banyak orang, *handphone* yang memiliki kualitas baik, *handphone* yang memiliki kesan

berkelas dan *handphone* yang memiliki logo yang unik berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan produk, pilihan merek dan keputusan dealer mana yang ingin konsumen kunjungi.

4. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa desain yang menarik, kerja *handphone* yang bagus, memiliki daya tahan yang lebih baik dan tampilan lebih menarik tidak berpengaruh terhadap minat transaksional pembelian produk mereferensikan produk, dan mencari informasi tentang *handphone* Samsung.
5. Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga *handphone* yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, sesuai dengan manfaat yang di berikan, harga yang seperti *handphone* merek lain berpengaruh terhadap minat transaksional pembelian produk mereferensikan produk, dan mencari informasi tentang *handphone* Samsung.
6. Citra merek berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *handphone* yang sudah dikenal banyak orang, *handphone* yang memiliki kualitas baik, *handphone* yang memiliki kesan berkelas dan *handphone* yang memiliki logo yang unik tidak berpengaruh terhadap minat transaksional pembelian produk mereferensikan produk, dan mencari informasi tentang *handphone* Samsung.
7. Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *handphone* yang memiliki citra yang baik dan

dapat di beli dimanapun dapat mempengaruhi minat transaksional pembelian produk mereferensikan produk, dan mencari informasi tentang *handphone* Samsung.

8. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang. Desain *handphone* yang menarik, kerja *handphone* yang bagus, memiliki daya tahan yang lebih baik dan tampilan *handphone* yang menarik tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan produk, pilihan merek dan keputusan dealer mana yang ingin konsumen kunjungi dan berdampak pada minat transaksional pembelian produk mereferensikan produk, dan mencari informasi tentang *handphone* Samsung.
9. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara harga terhadap Minat Beli Ulang.
10. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada Minat Beli Ulang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara citra merek terhadap Minat Beli Ulang.

Handphone yang sudah dikenal banyak orang, mudah digunakan memiliki kualitas yang bagus, dan memiliki kesan yang berkelas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan

produk, pilihan merek dan keputusan dealer mana yang ingin konsumen kunjungi dan berdampak pada minat transaksional pembelian produk mereferensikan produk, dan mencari informasi tentang *handphone* Samsung.

Harga yang sudah terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan produk, pilihan merek dan keputusan dealer mana yang ingin konsumen kunjungi dan berdampak pada minat transaksional pembelian produk mereferensikan produk, dan mencari informasi tentang *handphone* Samsung.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan Hanphone Samsung

Bagi perusahaan *Handphone* Samsung pengaruh terhadap Minat Beli Ulang yaitu citra merek, maka perusahaan yang tetap terapkan citra yang baik di persepsi konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan tambahan variabel yang diduga mempengaruhi Minat Beli Ulang dan keputusan pembelian seperti variabel kepuasan pelanggan, dan pelayanan counter.

Daftar pustaka

- 3, N. K. (2022). KENAIKAN HARGA PRODUK DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SINGARAJA DITINJAU BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT. *e-Journal Komunikasi Yustisia*.
- Adi Buzaman Hamidi, M., & Anis, B. J. (2022). Harga Tunai, Kualitas produk, Citra merk dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung di wilayah Jabodetabek . *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*.
- Aunillah, I. H. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVEING PADA UD LANCAR JAYA DI KABUPATEN SITUBONDO." . *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1.5.
- Bahar, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN*.
- Egi Setiawan, F. H. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN SEDERHANA CABANG BANDUNG PASTEUR. *Journal of Economic, Business and Accounting* .
- Erma Laelatul Zahroq, B. N. (2022). ANALISIS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE GENERASI-Z. *Jurnal Riset Ekonomi*.
- et.all, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021*.
- Fakaubun, U. F. (2018). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU ADIDAS DI MALANG MELALUI KEPUASAN PELANGGANSEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Toko SportStation Dinoyo, Malang). *JIMMU – Volume III- Nomor 1 – Agustus 2018*.
- Farisa Hasna Nadiya, S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang).
- Farisa Hasna Nadiya, S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang).
Prosiding Seminar Unimus (Volume 3).

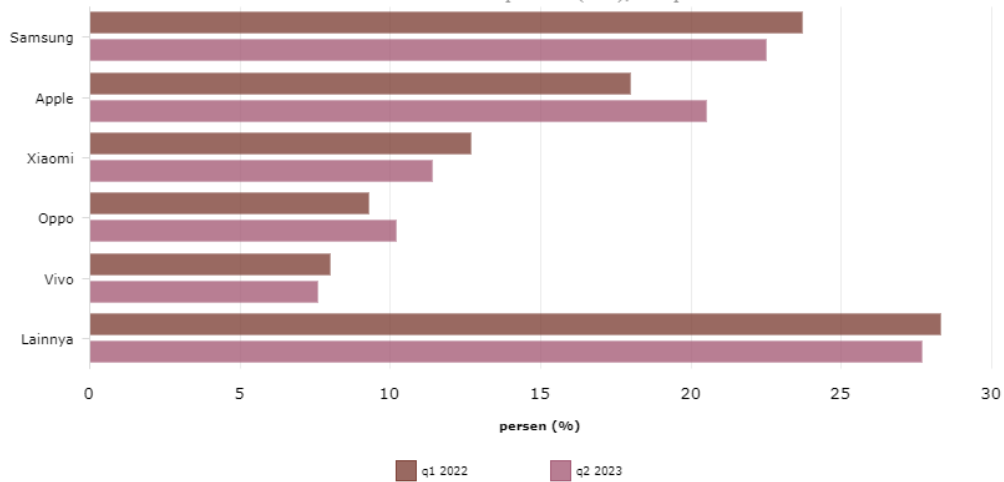
- Firmansyah, M. I. (2022). *PERAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI PADA PROFESI AKUNTAN DALAM*. Journal of Law, Administration, and Social Science.
- Florenzia Extefani Esperansa Tanamal1, D. F. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION . *jurnal ilmiah bidang sosial, ekonomi, budaya teknologi, dan pendidikan*.
- Guen Anjelia Powa, S. J. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HANDPHONE PADA MAHASISWA FEB UNSRAT. *ISSN 2303-1174*.
- Hadita3, I. H. (2022). MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK. *jurnal ilmu manajemen terapan*.
- Hamidi1, A. B., & Anis, M. J. (2022). Harga Tunai, Kualitas produk, Citra merk dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung di wilayah Jabodetabek . *jurnal manajemen strategik kewirausahaan*.
- Hidayat, D. I. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488*.
- Iman, F. N. (2023). "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA LAYANAN GRABFOOD. *urnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)* .
- Innes Hernikasari, H. A. (2021). MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK. *jurnal ilmu manajemen terapan* .
- KANISIUS KARO*, T. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI BUAH DAN SAYUR DI E-COMMERCE SAYURBOX SURABAYAPADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH Volume 9, Nomor 2, Mei 2022 : 739-747* .
- Lubis, N. (2018). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian so klin liquid (studi kasus ibu rumah tangga desa Manunggang Jae). *iss. IAIN Padangsidempuan*,.

- Muhammad Astrickosyah Daffa Pratama, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store . *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah* .
- Ni Kadek Ema Sri Febriyanti, S. N. (2022). KENAIKAN HARGA PRODUK DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SINGARAJA DITINJAU BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT.
- Ni Kadek Ema Sri Febriyanti, S. N. (2022). KENAIKAN HARGA PRODUK DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SINGARAJA DITINJAU BERDASARKAN UNDANG-UNDANGNOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT. *Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Ilmu Hukum*.
- Novanda Crysmas Terrasista, H. S. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PROYEK BISNIS KAKU. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Panglipurningrum, Y. S. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP . *Buletin Ekonomi Vol.16*,.
- Powa, G. A. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.3 .
- Puspitasari, F. W. (2023). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota solo." . *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* 2.1.
- Terrasista, N. C. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CITRA MEREK . *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Yande Agus Ardana, N. M. (2018). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. *Manajemen Unud*,.

LAMPIRAN

Proporsi Pangsa Pasar/Market Share Smartphone Secara Global (Kuartal I 2023)

Sumber : International Data Corporation (IDC), 27 April 2023



katadata.co.id

databoks

Gawai pintar alias smartphone kelahiran Korea Selatan, Samsung, menggaet pangsa pasar (market share) sebesar 22,5% dari total market share dunia pada kuartal I 2023. Temuan itu disampaikan oleh International Data Corporation (IDC).

Angka market share Samsung sebenarnya mengalami penurunan dari kuartal I 2022 lalu yang sebesar 23,7%. Meski mengalami penurunan, belum ada smartphone yang bisa menggoyahkan pangsa pasar Samsung menurut Nabila Popal Direktur Tim Riset Worldwide Tracker IDC

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Agung Dwi Ahmad Fauzi dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang yang sedang melakukan penelitian dengan judul " PENGARUH KUALITAS, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA MINAT BELI ULANG HANDPHONE SAMSUNG DISEMARANG", guna memenuhi Tugas Akhir Skripsi. Saya mohon kesediaan dari Mahasiswa/i meluangkan waktunya untuk dapat mengisi pertanyaan pada kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

1. sangat tidak setuju= 1
2. tidak setuju = 2
3. netral = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

Variabel	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Produk (X1)	Menurut Iroh Maghfiroh (2022) a. Bentuk b. Kualitas c. Kinerja d. Ketahanan desain	1. Desain samsung menarik					
		2. Kualitas HANDPHON E Samsung bagus					
		3. Handphone samsung memiliki daya tahan yang lebih baik					

		4. Tampilan HANDPHONE Samsung lebih menarik.					
Harga (X2)	Menurut kotler dan amstrong (2018) a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dan kualitas produk c. Kesesuaian dan manfaat d. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga	1. Harga yang diberikan handphone Samsung sudah terjangkau. 2. Harga yang ditetapkan handphone Samsung sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan 3. Harga samsung sesuai dengan manfaat yang diberikan 4. Harga handphone Samsung seperti handphone merek lain.					
Citra merek (X3)	Menurut Aaker (2013) a. Citra Produsen b. Citra Pengguna	1. Handphone Samsung sudah dikenal banyak					

	c. Citra Produk	<p>orang sebagai produsen handphone yang baik</p> <p>2. Handphone Samsung mudah digunakan.</p> <p>3. Handphone Samsung memiliki kualitas yang baik.</p> <p>4. Handphone Samsung memiliki kesan yang berkelas bagi pengguna.</p> <p>5. Handphone samsung memiliki logo yang unik dan yang khas.</p>					
--	-----------------	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Z)	Menurut Indrasari (2019) a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian	1. Saya membutuhkan Smartphone dan membeli handphone merek Samsung					
		2. Saya memutuskan membeli handphone samsung karena memiliki citra yang baik					
		3. Handphone samsung dapat dibeli dimanapun.					

		<p>4. Saya membeli handphone samsung kapan saja.</p> <p>5. Saya sudah membeli handphone samsung lebih dari satu kali.</p>					
Minat beli ulang (Y)	<p>Menurut purnawati et al.,(2020)</p> <p>a. Minat Transaksional</p> <p>b. Minat Referensial</p> <p>c. Minat Perefensial</p> <p>d. Minat Explorative</p>	<p>1. Saya akan melakukan pembelian ulang pada smartphone galaxy A series</p> <p>2. Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga tentang kelebihan smartphone samsung</p> <p>3. Saya selalu menjadikan smartphone samsung sebagai alat komunikasi terfavorit</p> <p>4. Saya selalau mencari informasi terbaru</p>					

		handphone samsung					
--	--	----------------------	--	--	--	--	--

Data kusioner

Variabel kualitas produk

K1	K2	K3	K4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	5	4	3
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	5	3
5	5	5	4
4	4	4	4
3	5	4	4
4	4	3	3
5	5	5	5
3	4	4	3
5	5	5	5
3	3	3	5
3	4	4	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	4	4
1	2	1	3
4	4	5	4
4	4	4	5
3	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3

3	3	4	3
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	3	3
4	5	5	3
5	4	4	5
5	4	4	4
5	5	5	3
5	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
3	3	4	3
4	5	4	3
4	4	5	4
4	4	4	5
4	4	4	3
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4
4	5	5	4
4	5	4	5
3	4	4	3
4	4	5	4
3	3	3	3
4	5	4	5
3	4	3	4
4	3	5	3
4	5	5	4
4	5	5	4
5	5	5	5
3	3	4	3
3	4	4	4
3	4	2	3
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	4	4
4	4	4	3
5	5	5	5

5	5	5	5
4	4	4	3
3	4	4	3
2	4	2	3
4	5	4	3
5	5	5	5
4	3	3	4
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	5	5
4	4	5	4
3	3	4	5
5	4	4	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	3
4	3	4	3
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	2	3
3	4	2	4
4	4	4	5
4	4	3	3
5	1	2	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	5	5	5

Variabel Harga

H1	H2	H3	H4
3	5	5	5
4	5	5	5
3	4	4	5

4	5	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	5	3	3
3	4	4	5
5	5	5	5
3	4	4	5
4	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
3	4	3	4
1	1	2	1
2	3	3	4
4	5	5	5
3	4	5	5
4	5	5	5
2	3	4	4
4	5	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	4	5
4	4	4	5
3	3	3	4
3	5	5	5
3	4	4	3
4	4	4	4
4	4	3	4
5	4	5	4
5	5	4	4
3	2	3	4
2	4	3	4
4	5	3	4

4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	4	5
5	5	5	5
3	4	4	4
5	5	5	4
4	5	5	4
4	5	4	5
4	4	4	4
3	4	4	5
3	3	3	3
4	5	4	5
2	3	3	3
3	4	3	5
4	5	5	5
3	4	3	5
1	4	3	3
4	3	3	3
3	3	3	3
2	2	2	2
3	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	4
4	5	5	5
5	4	4	5
3	4	4	5
4	4	4	4
2	2	2	2
4	4	4	4
4	4	4	5
2	1	2	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	4	4
3	3	4	4
5	4	4	5
4	5	5	5
4	4	3	5
3	4	4	4
4	4	4	5

4	5	5	5
4	4	4	4
3	4	5	3
2	4	4	4
4	5	4	3
3	4	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
3	4	4	5
3	3	3	4
2	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
3	4	4	4
4	5	5	5

Variabel Citra Merek

CM1	CM2	CM3	CM4	CM5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	4
3	4	5	5	3
4	5	4	4	4
3	4	4	4	3
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	2
5	4	4	3	3
5	5	5	5	5
4	5	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	3	3
4	3	4	3	5

3	3	1	1	1
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	2	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	3	4	4	4
5	5	5	4	3
3	5	3	2	2
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	3	3	3
5	4	4	3	3
4	5	4	3	3
4	4	3	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	3	3
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
4	5	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	4	5	4
4	4	3	3	3
4	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	5	5	5	3
5	5	5	5	5

4	4	3	3	3
3	4	4	4	3
3	1	2	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	4	3	3	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	4	3	3	4
4	4	4	4	3
2	2	3	4	2
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
4	4	4	3	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	3
4	5	5	5	5
5	3	4	3	2
5	4	4	3	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	3	3
3	3	3	4	3
3	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	2
4	4	4	4	3
4	4	4	3	4
4	4	3	4	4
5	3	5	5	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	4	4

Variabel Keputusan Pembelian

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
4	4	4	5	5
5	5	5	4	5
3	4	5	4	4
5	4	2	4	3
3	4	4	3	3
4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
1	1	5	1	1
4	4	5	5	3
5	5	5	5	5
2	4	5	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	3	5
5	5	5	5	5
3	3	4	2	4
5	4	5	4	5
1	1	1	1	2
3	4	5	2	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
3	3	5	3	3
2	3	4	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	2	4	2	1
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	5	2	2
3	4	5	5	3
4	4	5	3	3
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
2	3	5	3	3

4	4	5	5	5
4	4	5	4	4
3	3	4	4	5
2	1	4	1	1
3	3	5	2	3
4	4	3	5	4
4	5	5	3	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	1
4	3	5	3	3
4	5	5	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
3	3	4	3	3
3	4	3	3	3
5	4	5	4	5
1	1	4	2	2
2	3	5	3	4
5	5	5	5	5
4	3	4	3	5
5	5	5	5	5
3	3	4	2	1
3	3	3	2	3
3	4	2	2	4
4	4	4	3	3
3	3	5	3	3
4	4	4	4	3
3	3	4	3	3
5	5	5	4	5
5	5	5	4	4
3	3	5	3	2
2	2	3	2	1
4	4	2	4	4
4	4	4	3	5
3	5	5	5	5
1	1	5	5	3
4	4	4	4	4
2	2	5	3	1
3	3	5	3	3
3	4	4	4	4

4	5	5	5	5
5	4	5	5	5
3	5	3	2	2
3	4	4	3	3
2	2	5	3	1
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
2	2	4	3	2
2	2	5	2	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
2	2	4	2	1
3	3	4	4	4
3	3	4	4	4
3	3	4	3	3
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5

Variabel Minat Beli Ulang

MB1	MB2	MB3	MB4
4	4	4	5
4	5	5	4
4	4	5	4
3	4	2	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
1	1	1	1
3	4	4	5
5	5	5	5
1	4	2	3
3	3	3	3
4	4	5	4

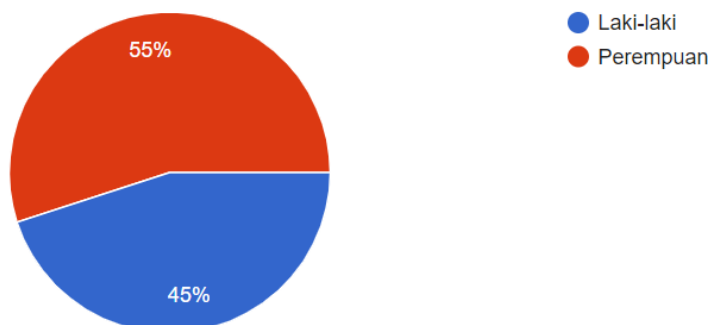
4	4	4	4
5	5	5	4
4	5	5	5
3	4	4	3
4	5	4	5
3	1	1	1
3	3	3	2
4	5	5	5
4	4	4	5
3	5	3	4
3	4	3	3
4	5	4	5
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
2	3	3	4
4	5	5	4
3	5	4	4
3	3	3	2
4	4	4	4
2	3	3	3
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	3	4
1	3	2	1
2	4	3	3
5	4	4	4
3	4	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5
2	3	3	3
1	3	3	3
4	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	5	4	5

1	1	1	2
1	2	2	3
5	5	5	5
5	5	3	3
5	5	5	5
1	2	2	2
2	3	3	4
2	2	2	2
3	4	4	3
3	4	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	5	5	5
4	5	5	5
3	3	4	3
3	3	3	2
3	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
1	1	1	1
4	4	4	4
2	4	2	2
2	3	2	2
3	3	3	3
4	4	4	3
5	5	5	5
4	5	4	5
3	2	3	3
1	1	1	1
5	5	5	4
4	4	4	4
2	3	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
1	2	1	4
2	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	5
4	4	4	4

4	4	4	4
4	4	5	5
4	3	4	3
4	4	4	4

Data SPSS

Gender



Uji Validitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.889	2.299		-.822	.413
	TK	.193	.224	.119	.864	.390
	TH	.347	.189	.243	1.838	.069
	TCM	.374	.180	.295	2.080	.040

a. Dependent Variable: TMB

Uji Reabilitas

Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

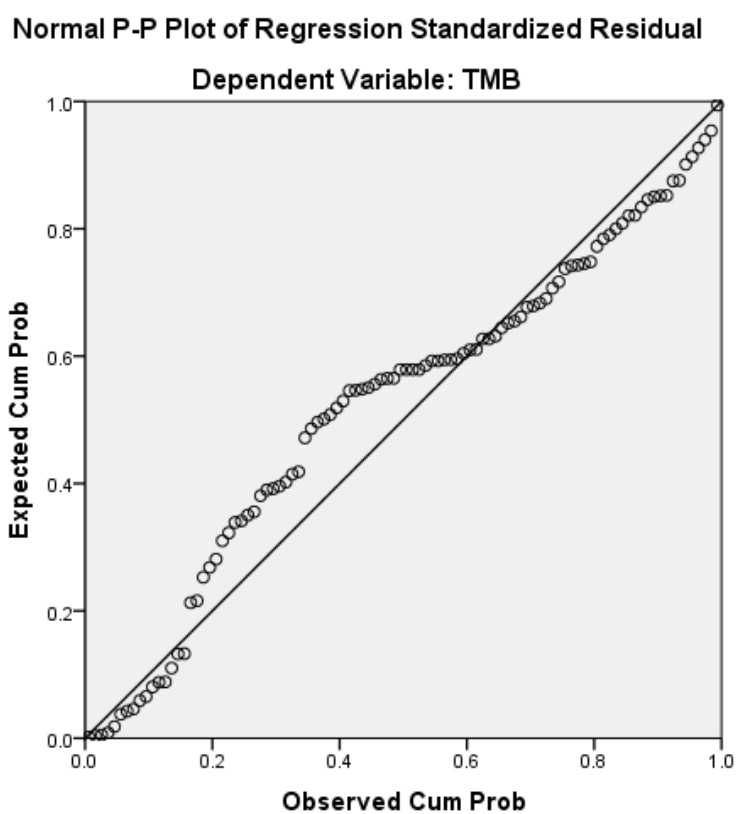
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

Variabel Citra Merk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	2

Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.140	2.086		-1.026	.307		
TK	.182	.203	.106	.898	.371	.346	2.887
TH	.084	.171	.055	.492	.624	.380	2.632
TCM	.814	.163	.604	4.988	.000	.329	3.039

a. Dependent Variable: TKP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.130	1.549		-.084	.933		
TK	.044	.151	.027	.290	.773	.344	2.911
TH	.278	.127	.194	2.194	.031	.379	2.638
TCM	-.295	.135	-.232	-2.179	.032	.261	3.827
TKP	.822	.075	.873	10.899	.000	.463	2.160

a. Dependent Variable: TMB

Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	.001
	Jumlah Kualitas Produk	.242
	Jumlah Harga	.436
	Jumlah Citra Merek	.521

Model		Sig.
1	(Constant)	.098

	Jumlah Kualitas Produk	.281
	Jumlah Harga	.723
	Jumlah Citra Merek	.997
	Jumlah Keputusan Pembelian	.147

Path Analysis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.140	2.086		-1.026	.307
	Kualitas Produk	.182	.203	.106	.898	.371
	Harga	.084	.171	.055	.492	.624
	Citra Merek	.814	.163	.604	4.988	.000

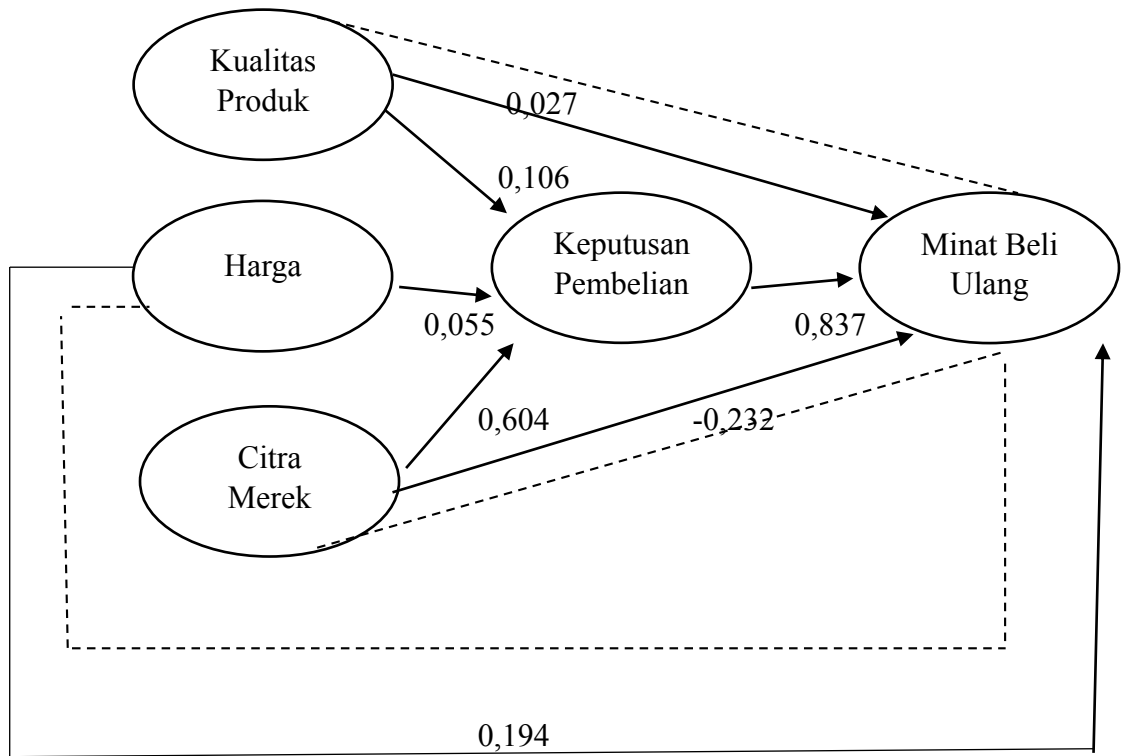
a. Dependent Variable: Jumlah Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.522	3.008

a. Predictors: (Constant), Jumlah Citra Merek, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.130	1.549		-.084	.933
	Jumlah Kualitas Produk	.044	.151	.027	.290	.773
	Jumlah Harga	.278	.127	.194	2.194	.031
	Jumlah Citra Merek	-.295	.135	-.232	-2.179	.032
	Jumlah Keputusan Pembelian	.822	.075	.873	10.899	.000
a. Dependent Variable: Jumlah Minat Beli Ulang						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	4.706	2.222
a. Predictors: (Constant), Jumlah Keputusan Pembelian, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk, Jumlah Citra Merek				



Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.522	3.008
a. Predictors: (Constant), Jumlah Citra Merek, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.706	2.222
a. Predictors: (Constant), Jumlah Keputusan Pembelian, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk, Jumlah Citra Merek				

Sumber: data IBM SPSS 23, 2023

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1007.332	3	335.777	37.108	.000 ^b
	Residual	868.668	96	9.049		
	Total	1876.000	99			
a. Dependent Variable: Jumlah Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Jumlah Citra Merek, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk						

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1191.948	4	297.987	60.358	.000 ^b
	Residual	469.012	95	4.937		
	Total	1660.960	99			
a. Dependent Variable: Jumlah Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Jumlah Keputusan Pembelian, Jumlah Harga, Jumlah Kualitas Produk, Jumlah Citra Merek						

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.140	2.086		-1.026	.307
	Kualitas Produk	.182	.203	.106	.898	.371
	Harga	.084	.171	.055	.492	.624
	Citra Merek	.814	.163	.604	4.988	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.130	1.549		-.084	.933
	Kualitas Produk	.044	.151	.027	.290	.773
	Harga	.278	.127	.194	2.194	.031
	Citra Merek	-.295	.135	-.232	-2.179	.032
	Keputusan Pembelian	.822	.075	.873	10.899	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Analisis Regresi Berganda

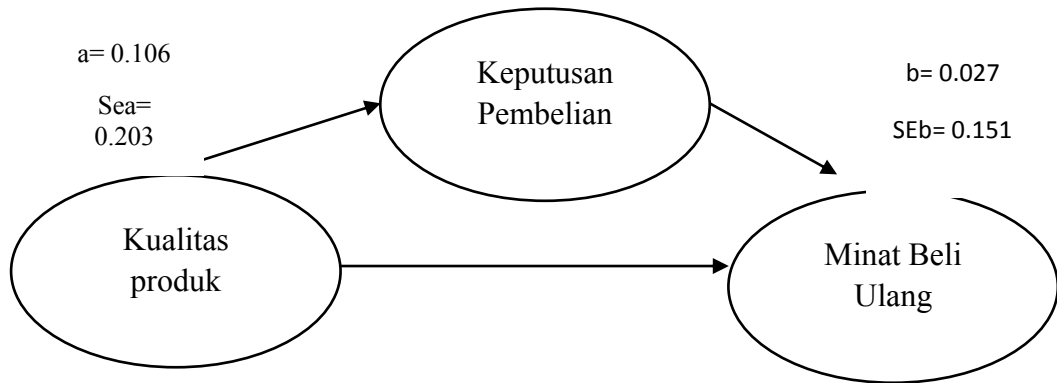
Variabe	Standardized Coeffisien		T	Sig
	B	Std. error		
Kualitas produk	.106	.203	.898	.371
Harga	.055	.171	.492	.624
Citra merek	.604	.163	4.988	.000

Variabel dependen: keputusan pembelian

Variabel	Standardized Coeffisien		T	Sig
	B	Std. error		
Kualitas produk	.027	.151	.290	.773
Harga	.194	.127	2.194	.031
Citra merek	-.232	.135	-2.179	.032
keputusan pembelian	.873	.075	10.899	.000

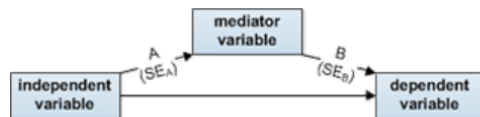
Variabel dependen: Minat Beli Ulang

Uji Sobel



Gambar 4.5

Hasil Uji Sobel Calculator

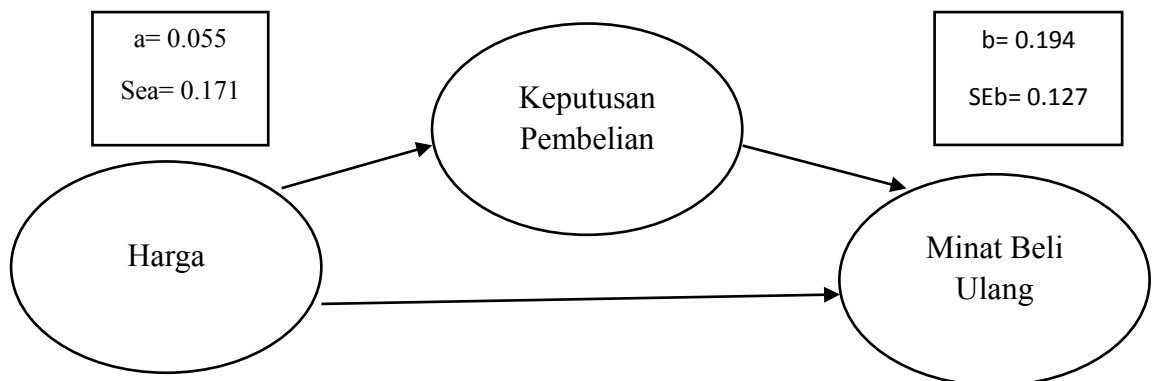


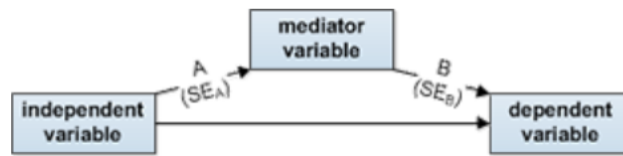
Input fields for the Sobel Calculator:

- A:
- B:
- SE_A :
- SE_B :

Results of the Sobel test:

- Sobel test statistic: 0.16916460
- One-tailed probability: 0.43283359
- Two-tailed probability: 0.86566718





A: ?

B: ?

SE_A: ?

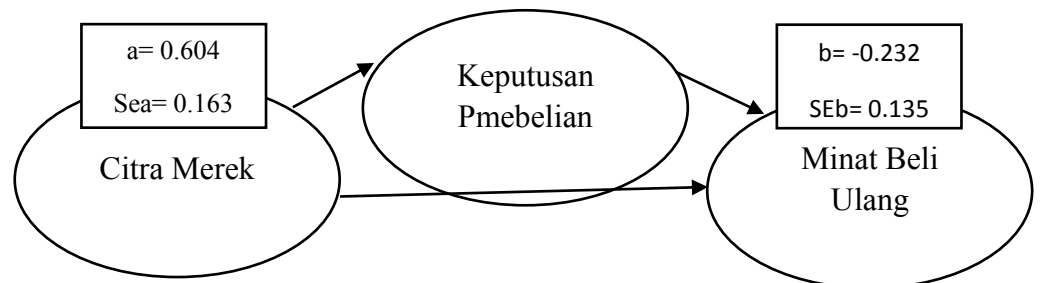
SE_B: ?

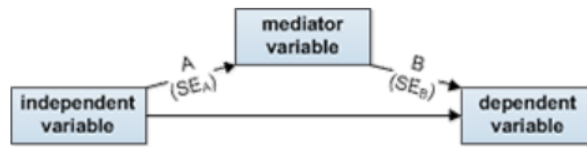
Calculate!

Sobel test statistic: 0.31493844

One-tailed probability: 0.37640420

Two-tailed probability: 0.75280840





A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: -1.55901724

One-tailed probability: 0.05949615

Two-tailed probability: 0.11899230