

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

NUANSA LENSA

nuansaensa@gmail.com

Mahasiswa Program S1 Manajemen STIM Budi Bakti

AHMAD JUHARI

ah.juhari@gmail.com

Dosen STIM Budi Bakti

ABSTRAK

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

Kata kunci; citra merek; kualitas produk; pembelian ulang

ABSTRACT

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

Keyword: Brand image, product quality, Repeat purchase

Pendahuluan

Dalam era perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen. Setiap perusahaan produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha

untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi product itu dalam pasar sasarnya dan kualitas merupakan 1 dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kondisi dan situasi persaingan bisnis yang sangat kooperatif mendorong setiap perusahaan memiliki merek yang kuat, karena merek yang kuat akan memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dan berkompetisi pada situasi persaingan bisnis yang tidak menentu. Jika konsumen telah mengetahui tentang kualitas dan merek suatu produk maka besar kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan membeli produk tersebut kembali. Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang

sebelumnya di dasari dengan kepuasaan. Indonesia adalah Negara potensial untuk berbisnis, khususnya pada bidang pasta gigi, karena pasta gigi merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sudah lebih sadar dan peduli akan kesehatan dan kebersihan pada giginya, karena itu bisa membuat orang tersebut lebih percaya diri untuk berkomunikasi.PT. Unilever senantiasa menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing misalnya pepsodent. Pepsodent adalah produk pasta gigi pertama yang ada di indonesia, dan sampai sekarang pepsodent selalu berinovasi untuk mengikuti segala kebutuhan apa yang di inginkan konsumen. Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya untuk menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen. Salah satu produk pasta gigi yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang. Pepsodent pencegah gigi berlubang membantu mencegah lubang pada gigi akibat makanan dan minuman, formula *double action* untuk perlindungan terhadap gigi berlubang disiang dan malam hari. Berdasarkan latar belakang diatas

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

Landasan Teori

Pengertian Manajemen

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

Pengertian Pemasaran

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

Pengertian Manajemen pemasaran

Menurut Sofjan assauri (2017) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang di buat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pengertian Kualitas Produk

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

Ada 5 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

a. Performance

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

perusahaan .

b. Features

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

c. Durability

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

d. Conformance

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh men standart atau spesifikasi tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah dituturkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi

merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik disain product dengan karakteristik standart yang telah ditetapkan.

e. *Reliability*

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

Pengertian Citra Merek

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

Faktor yang mempengaruhi citra merek

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

- a. Harga yang ditawarkan
Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

- b. Reputasi (*image*)
perusahaan di mata pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi

terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya

- c. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

- d. Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan faslitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidak nya citra perusahaan .

- e. Komitmen organisasi
Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

Pengertian Pembelian Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah, Etta Mamang Sangadji (2016) keputusan pembelian ulang yaitu suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang

a. Faktor sosial

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

b. Faktor budaya

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

c. Faktor pribadi

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

Metode Penelitian

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

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:80). Dan populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa/i STIM budi bakti semester 2 dan 4 yang berjumlah 50 orang

Sampel :

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2016:80). Dan sample pada penelitian ini peneliti menggunakan sample, maka dari itu sample dari penelitian ini adalah 37 orang. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2013:118) yang dimaksud *simple random sampling* yaitu pengambila

anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik Pengumpulan Data :

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

1. Penelusuran data

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

2. Penelusuran kepustakaan

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

3. Metode angket (Kuesioner)

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

uji reliabilitas

Tabel 1.2

Skala Pengukuran Model *Likert scale*

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

Sumber : data diolah

Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

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

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur sesuai dengan apa yang ingin di ukur (Dr. Yaya Jakaria., S.Si., MM. 2015:103). Hubungan antara suatu pengukuran dengan suatu kriteria biasanya digambarkan dengan nilai korelasi yang disebut koefisien validitas. Dari hasil output SPSS kita akan mendapatkan nilai-nilai *Corrected*

Item Total Correlation (CITC) dan nilai *Alpha*. Item dapat dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item Total Correlation* (CITC) lebih besar sama dengan 0,30 (CITC \geq 0,30).

2. Uji Reliabilitas

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

3. Uji Korelasi

Besar kecilnya koefisien korelasi bergantung pada banyak

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

Tabel 1.3

Koefisien korelasi

N o	Interval nilai	Tingkat hubungan
1	0 - < 0,20	Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan dianggap tidak ada korelasi
2	$\geq 0,20$ - < 0,40	Hubungan yang kecil / tidak erat
3	$\geq 0,40$ - < 0,70	Hubungan yang moderat / sedang
4	$\geq 0,70$ - < 0,90	Hubungan yang erat
5	$\geq 0,90$ - < 1	Hubungan sangat erat

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

4. Regresi linier berganda

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

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

y = pembelian ulang

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel X_1
iklan

β_2 = koefisien regresi variabel X_2
citra merek

Perhitungan nilai koefisien determinasi

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

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

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

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

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki

hubungan yang signifikan atau tidak dengan variabel terkait secara individual untuk setiap variabel.

Untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut :

Jika Sig (p) < 0,05 =H0 ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Jika Sig (p) > 0,05 =H0 diterima (terdapat pengaruh)

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

Jika Sig (p) < 0,05 =H0 ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Jika Sig (p) > 0,05 =H0 diterima (terdapat pengaruh)

Tabel 1.4

Keratan Korelasi

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

Sumber : Data sekunder diolah

6. Pengujian Hipotesis

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

Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1 . Pengujian hipotesis secara parsial

A. Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0 : \rho_1 \leq 0$ (secara parsial tidak

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas product terhadap pembelian ulang)

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

B. Pengaruh X_2 terhadap Y

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

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

2. Pengujian hipotesis secara simultan

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

$H_1 : \rho_{1234} > 0$ (secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap pembelian ulang)

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

H_0 Ditolak, jika *significance* F <

0,05

H₁ Diterima, jika *significance F* ≥ 0,05

Objek Penelitian

Sejarah STIM Budi Bakri :

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia dengan Nomor: 22/D/O/2002 pada tanggal 28 Januari 2002 dengan nama Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Bekasi (STIMBEK) yang diselenggarakan oleh Yayasan Ilmu Budi Bakti.

pada tanggal 11 Februari 2002 Yayasan Ilmu Budi Bakti mengusulkan pergantian nama dari Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Bekasi (STIMBEK) menjadi bernama Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti (STIM Budi Bakti) dan telah disahkan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan nasional Republik Indonesia dengan Nomor: 118/D/O/2002.

Sejarah PT. Unilever Indonesia:

PT. Unilever Indonesia didirikan sejak 5 Desember 1933 sebagai *zeepabrieken N.V.lever* dengan akta nomer 33 yang dibuat oleh Tn.A.H van ophuijen,notaris di Batavia .akta ini disetujui oleh gubernur jendral van Negerlandsch -Indie dengan surat nomer 14 pada tanggal 16 desember 1933 dan

diumumkan pada Javasche Courant pada 9 Januari 1934 tambahan nomer 3. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi sabun,detergen,pasta gigi, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat susu dan es cream, makanan dan minuman yang terbuat dari teh dan produk kosmetik.

Visi dan Misi STIM Budi Bakti

Visi:

Menjadikan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti yang mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang Manajemen dan Bisnis

Misi:

a. Menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas dibidang manajemen yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan pembangunan dan pengguna lulusan.

b. Menyelenggarakan penelitian dibidang manajemen dan menerapkannya melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat.

c. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai pihak dibidang manajemen dilandasi dengan semangat kebersamaan.

Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia:

Visi :

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan

setiap orang Indonesia setiap harinya.

Misi :

Adapun misi yang dimiliki PT.Unilever , yakni :

- Kami berkerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya.
- Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila di gabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh 2 kali lipat, sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan ,dan meningkatkan dampak sosial.

Hasil penelitian dan Pembahasan

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

Tabel 4.50

Tabel Analisis Deskriptif (*deskriptive statistics*)

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh rata-rata variabel:

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

Tabel 4.51

Tabel Analisis Korelasi (*corellations*)

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

Sumber : data diolah program spss versi 21

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

Person correlation = 0,723 dengan sig.(1-tailed)=0 dan N (jumlah subjek =37

Tabel 4.52

Tabel Analisis *Variable Entered*

Removed
(variable Entered Removed)

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

Sumber : data diolah program spss versi 21

a . All request variabel entered

b . Dependent Variabel =pembelian ulang

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

Tabel 4.53

Tabel Analisis Signifikan (*coefficient*)

Sumber : Data kuisisioner olah program spss versi 21

a . Dependent Variabel : pembelian ulang

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

Persamaan regresi

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

Y= Pembelian ulang X1=kualitas

produk

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

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

Hipotesis :

$$Ho : \beta_1 \leq 0$$

$$H1 : \beta_1 \geq 0$$

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

Tabel 4.54

Tabel Analisis F (*Anova*)

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

Sumber : data diolah oleh program spss versi 21

a. *Dependent Variabel* pembelian ulang

b. *Predictors (constant)*, kualitas produk

Dari tabel diatas diperoleh nilai F 38,401, $db = (1,35)$, $p\text{-value} =$

0,0000 < 0,05, Ho ditolak dengan demikian maka **kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram.**

Tabel 4.55
Analisis Rangkuman (*model summary*)

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

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

Sedangkan nilai r square (r²) = 0,523dimana :
KD (Koefisien Determinasi)
= r² x 100%
= 0,523x 100%
= 52,3%

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

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

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh rata-rata variabel:

Pembelian ulang = 49,86 dan citra merek 51,57

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

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

Person correlation = 0,806 dengan sig.(1-tailed)=0 dan N (jumlah subjek =37.

Tabel
Tabel Analisis Signifikan (*coefficient*)

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

Sumber : data diolah program spss versi 21

a . Dependent Variabel : pembelian ulang

Pada bagian ini dikemukakan nilai kofisien a dan b serta harga t hitung dan juga tngkat signifikansi.

Dari tabel diatas didapat t persamaan perhitungan sebagai berikut :

Persamaan regresi

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

Y= Pembelian ulang X2=citra merek

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

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

Hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 \leq 0$$

$$H_1 : \beta_1 > 0$$

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

Diperoleh nilai F 64.800 db =(1,35), p-value = 0,0000 <0,05, Ho ditolak dengan demikian maka **citra merek mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram.**

Tabel

Analisis Rangkuman (model

summary)

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

Sumber : data diolah program spss versi21

a.Predictors (constant), citra merek

b.Dependent variabel : pembelian ulang

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

Sedangkan nilai r square (r²)= 0,649dimana :

KD (Koefisien Determinasi)

$$= r^2 \times 100\%$$

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

$$= 64,9\%$$

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

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

Tabel 4.62

Tabel Analisis Deskriptif
(*descriptive statistics*)

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

Sumber : data kuisiонер olah program spss versi 21

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh rata-rata variabel:

Pembelian ulang = 49,86

Kualitas produk = 50,22

dan citra merek 51,57

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

Tabel

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

Tabel Analisis Korelasi
(*corellations*)

Sumber : data diolah program spss versi 21

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

Person correlation

= 0,723 (kualitas produk

= 0,806 (citra merek) (dengan

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

subjek = 37

Tabel

Tabel Analisis *Variabel Entered Removed*

(*variable Entered Removed*)

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

Sumber : Data kuisiонер olah program spss versi 21

a . *All request variabel entered*

b . *Dependent Variabel =pembelian ulang*

Bagan ini menjelaskan tentang variabel yang dianalisis, dimana variabel yang dianalisis adalah kualitas produk dan citra merek dan tidak ada variabel dikeluarkan (*Removed*). Hal ini dikarenakan

metode yang dipakai adalah *single step (enter)* dan bukan menggunakan *metode stepwise*.

Tabel 4.65
Tabel Analisis signifikan
(*coefficient*)

Model	Unstandardized		Standardized	t	sig.
	Coefficients	Std. Error	Coefficients		
	B		Beta		
1					
(Constant)	3,537	5,816		608	547
Kualitas produk	273	.180	240	1,521	138
Citra merek	632	161	618	3,921	000

Sumber : data diolah program spss versi 21

a . *Dependent Variabel* : pembelian ulang

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

Persamaan regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

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

Dimana :

Y = Pembelian ulang

X1 = kualitas produk

X2 = citra merek

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

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

mengakibatkan kenaikan pembelian ulang sebesar 0,273

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

Hipotesis 1:

$$H_0 : \beta_1 \leq 0$$

$$H_1 : \beta_1 \geq 0$$

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

Hipotesis 2:

$$H_0 : \beta_1 \leq 0$$

$$H_1 : \beta_1 > 0$$

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

Tabel

Tabel Analisis F (*Anova*)

Model	sum of square	Df	Mean square	F	Sig.	
1	Regression	1557,053	2	778,527	34,771	.000 ^b
	Residual	761,271	34	22,390		
	Total	2318,324	36			

Sumber : data diolah oleh program spss versi 21

a. *Dependent Variabel*
pembelian ulang

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

Hipotesis 3:

Ho : $\beta_1 \leq 0$

H1 : $\beta_1 \geq 0$

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

Tabel Analisis Rangkuman (*model summary*)

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

Sumber : data kuisioner olah program spss versi21

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

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

Sedangkan nilai r square (r²) = 0,672dimana :

KD (Koefisien Determinasi)
= r² x 100%
= 0,672x 100%
= 67,2%

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

Kesimpulan

Dari hasil pengujian penelitian yang diajukan terbukti bahwa

variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) mempengaruhi variabel pembelian ulang (Y). Oleh karena itu dari penjabaran hasil perhitungan dan pengujian hipotesis seperti dikemukakan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Penelitian

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

2. Pada variabel citra merek hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapat nilai Alpha sebesar $0,918 \geq 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel citra merek (X2) valid dan reliabel.

3. Pada variabel pembelian ulang hasil uji validitas mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapat nilai Alpha sebesar $0,915 \geq 0,60$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel pembelian ulang (Y) valid dan reliabel.

Uji *coefficient* (korelasi) dan Anova Variabel penelitian

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pasta

gigi merek pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram. Menurut hasil perhitungan $t = 6,197$ dan $\text{sig} (p) = 0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Jadi terdapat pengaruh antara kualitas produk dan pembelian ulang.

2. Citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram. Menurut hasil perhitungan $t = 8,050$ dan $\text{sig} (p) = 0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Jadi terdapat pengaruh antara citra merek dan pembelian ulang.

3. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram. Menurut hasil perhitungan $F_0 = 34,771$ dan $\text{sig} (p) = 0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Jadi terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang.

Uji Koefisien Determinasi (*model summary*) variabel penelitian

1. Bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram dengan $R \text{ square} = 0,523$ artinya pengaruh kualitas produk sebesar 52,3 % dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diturutkan dalam penelitian ini

2. Bahwa terdapat pengaruh antara

citra merek terhadap pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram dengan R square =0,649 artinya pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75gram sebesar 0,523 atau 52,3 % dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh fvariabel lain yang tidak diturutkan dalam penelitian ini.

3. Bahwa terdapat pengaruh antara kwaitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75 gram dengan R square =0,672 artinya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang pasta gigi pepsodent pencegah gigi berlubang kemasan 75gram sebesar 0, 672 atau 67,2/5 dan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diturutkan dalam penelitian ini..

Uji Regresi Linear Variabel Penelitia

1. Di dapat persamaan t sebagai berikut :

$$Y = a+bx$$

$$Y = 8,463 + 8,24X$$

Dimana :

Y = pembelian ulang dan X1 kualitas produk

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

B = 8,24 artinya jika kualitas

produk sama dengan nol (0) atau diabaikan maka setiap kenaikan 1 unit maka mengakibatkan kenaikan pembelian ulang sebesar 8,24.Di dapat persamaan t sebagai berikut :

$$Y = a+bx$$

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

Dimana :

Y= Pembelian ulang dan X2=citra merek

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

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

Di dapat persamaan t sebagai berikut :

$$Y = a+b1X1+b2X2$$

$$Y = 3,537+0,273X1+0,632X2$$

Dimana

Y= Pembelian ulang

X1 =kualitas produk

X2=citra merek

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

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

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

mengakibatkan kenaikan pembelian ulang sebesar 0,632

Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2017. **Manajemen Pemasaran** . Edisi kesatu. Jakarta: Rajawali pers.
- Priansa, Donni, Juni. **Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Edisi kesatu. Bandung: Pustaka setia
- Sugiyono. 2016. **Metode kuantitatif kualitatif dan R & D** .edisi 23 .Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2013. **Kualitatif dan kombinasi (*mixed methods*)** . Bandung : Alfabeta
- Jakaria, yaya. 2015. **Mengolah data penelitian kuantitatif dengan spss**. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono 2017. **pengantar manajemen**.Yogyakarta :CAPS