

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP MINAT BELI ULANG UPS ICA DI UD. JAYA GEMILANG

Ni Made Rani Dwi Darmaningsih¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: ¹ranidwidn@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat sejalan dengan zaman modern, hal itu membuat para pelaku usaha harus bersaing dengan pesaing yang ada. Untuk memenangkan persaingan bisnis, kepuasan konsumen menjadi kunci yang harus diperhatikan. Konsumen yang merasakan kepuasan saat berbelanja di suatu perusahaan lebih memilih kembali berbelanja di perusahaan tersebut dari pada mencari tempat lain Strategi dalam membuat konsumen untuk membeli kembali suatu produk/jasa dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan rasa puas sehingga mendapatkan loyalitas. Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, penelitian ini menganalisis minat beli ulang tersebut melalui, kualitas produk kepercayaan merek, dan layanan purna jual. Penelitian ini dilakukan di UD. Jaya Gemilang dengan menggunakan sampel sebanyak 90 orang responden yang pernah membeli atau menggunakan produk dari UPS ICA yang dibeli di UD. Jaya Gemilang. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang produk UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu kualitas produk, kepercayaan merek dan layanan purna jual serta penelitian ini hanya dilakukan pada perusahaan UD. Jaya Gemilang dengan sampel responden yang menggunakan produk UPS ICA.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Layanan Purna Jual, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Business development today is very rapid in line with modern times, it makes business actors have to compete with existing competitors. To win the business competition, consumer satisfaction is the key that must be considered. Consumers who feel satisfaction when shopping at a company prefer to return to shop at the company instead of looking elsewhere The strategy in making consumers to buy back a product/service is carried out by the company by providing a sense of satisfaction so as to gain loyalty. Among several factors that can influence repurchase interest, this study analyzes the repurchase interest through, the quality of brand trust products, and after-sales service. The research

was conducted at UD. Jaya Gemilang by using a sample of 90 respondents who had purchased or used products from UPS ICA purchased at UD. Jaya Gemilang. The sample determination technique used in this research was purposive sampling technique. Data collection was carried out through questionnaires and observations. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis processed using SPSS software. Based on the results of the analysis, this study shows that product quality has a positive and significant effect on the decision of interest in repurchasing UPS ICA products at UD. Jaya Gemilang. Brand trust has a positive and significant effect on the interest in repurchasing UPS ICA products at UD. Jaya Gemilang. After-sales service has a positive and significant effect on the interest in repurchasing UPS ICA products at UD. Jaya Gemilang. The limitations in this research only focused on three variables, namely product quality, brand trust and after-sales service and this research was only conducted on UD companies. Jaya Gemilang with a sample of respondents who used UPS ICA products.

Keywords: Product Quality, Brand Trust, After Sales Service and Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi saat ini barang elektronik bukan lagi barang yang langka. Barang elektronik sangat dibutuhkan seiring perkembangan zaman untuk membantu pekerjaan manusia. Pada dasarnya globalisasi merupakan proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya (Dama, 2016:504). Dengan adanya barang elektronik tersebut pekerjaan yang dilakukan oleh manusia semakin efektif dan efisien. Karena kemudahan yang diberikan dengan adanya barang elektronik tersebut, maka setiap orang akan mempertimbangkan bagaimana cara agar umur penggunaan dari barang elektronik tersebut akan bertahan lama. Seiring perkembangan teknologi bukan hanya barang elektronik yang membantu pekerjaan manusia saja yang diciptakan, namun barang elektronik yang mendukung

perawatan barang elektronik juga diciptakan, salah satunya adalah UPS (*Uninterruptible PowerSupply*).

UPS memiliki pengertian, yaitu perangkat *hardware* yang berfungsi untuk memberikan suplai listrik ketika tegangan utama (PLN) tidak berfungsi atau terjadi pemadaman listrik secara tiba-tiba sehingga dapat melindungi peralatan elektronik dari kondisi arus yang tidak stabil, mati mendadak dan sebagainya. Saat ini UPS sangat mudah dijumpai di toko retail elektronik dari berbagai merek dan tipe. Salah satu perusahaan retail elektronik yang menjual produk UPS adalah UD. Jaya Gemilang. UD. Jaya Gemilang berusaha untuk mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu ritel yang menjual produk UPS (*Uninterruptible Power Supply*) yang berkualitas, salah satu caranya adalah dengan tetap konsisten memegang satu merek, yaitu Merek ICA untuk UPS (*Uninterruptible Power Supply*). Produk UPS ICA sendiri sudah

dipasarkan sejak tahun 2000. Selama dua dekade produk ini masih tetap dicari oleh para konsumen. Hal ini membuktikan bahwa produk ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan merek lain.

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat sejalan dengan zaman modern, hal itu membuat para pelaku usaha harus bersaing dengan pesaing yang ada. UD. Jaya Gemilang yang bergerak dalam bisnis ritel harus mengedepankan kepuasan bagi semua pelanggan dengan mengedepankan keunggulan dari produk yang dijual, yaitu UPS ICA. Selain keunggulan dari produk, pelayanan dari suatu perusahaan juga mempengaruhi minat untuk kembali membeli suatu produk dari perusahaan tersebut. Menurut Sentoso (2019:6), dengan mempertimbangkan perilaku pembelian sebelumnya, konsumen yang merasakan kepuasan saat berbelanja di suatu perusahaan lebih memilih kembali berbelanja di perusahaan tersebut dari pada mencari tempat lain yang belum tentu konsumen mendapatkan kepuasan yang sama.

Sartika (2017:14) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang berperan penting dalam mempengaruhi ingatan konsumen agar memiliki minat beli

ulang, kualitas produk, kepercayaan merek dan layanan purna jual mempunyai peranan yang penting dalam hal tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:316) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk inilah yang akan membedakan antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Selain kualitas yang dimiliki oleh produk yang dijual oleh suatu perusahaan kepercayaan pada merek produk juga mempengaruhi kepuasan yang didapatkan setelah membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014:751), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Selain kualitas produk dan kepercayaan merek, untuk mendapatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian faktor layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan juga dapat memberikan nilai tambah di mata konsumen. Layanan purna jual merupakan suatu layanan yang

disediakan oleh produsen kepada konsumen tersebut setelah konsumen membeli suatu produk. Kotler & Keller (2017:703), layanan purna jual merupakan elemen kunci dalam membangun kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2019), Sari & Hariyana (2019) dan Mustapa, et al., (2018), menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan hasil penelitian Bahar & Sjahrudin (2017) dan hasil penelitian Ramadhan & Sentosa (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Anjani (2019), Fandiyanto & Kurniawan (2019), Syukur (2018) dan Masitoh, et al., (2018) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan hasil penelitian Kharismawati (2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Dharmawan (2021), Malakar & Suwandee (2021), Rochayati & Ramaditya (2020) dan Bayu, et al. (2019) menyatakan bahwa variabel after sales service (layanan purna jual) berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention (minat beli ulang), sedangkan hasil penelitian Wijaya (2019) menyatakan bahwa variabel after sales service (layanan purna jual) berpengaruh tidak signifikan terhadap

repurchase intention (minat beli ulang)

Dari fenomena bisnis dan kesenjangan hasil penelitian yang ada, maka penting untuk melakukan kajian bagaimana kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam pembelian ulang produk UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat konsumen dalam pembelian ulang produk UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap minat konsumen dalam pembelian ulang produk UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior adalah peningkatan dari *Theory of Reasoned Action*, yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Beberapa tahun kemudian, Ajzen menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu (*perceived behavioral control*). Keberadaan faktor tersebut mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*. Menurut Cruz, et al., (2014:900), *theory of*

planned behavior merupakan suatu teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang, yang mana teori ini mempunyai dua asumsi utama untuk menilai niat seseorang dalam berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norm* (norma subjektif). Dalam niat konsumen akan mempertimbangkan informasi-informasi dari alternatif yang tersedia. Setelah mempertimbangkan, konsumen akan memilih salah satu diantaranya. Pada konteks penelitian ini, niat yang akan selanjutnya dibahas yakni niat untuk melakukan pembelian kembali. Niat untuk melakukan pembelian kembali akan menunjukkan kemungkinan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali lebih lanjut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2015:224), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator yaitu :

- 1) Daya tahan produk
- 2) Keistimewaan produk
- 3) Keandalan produk
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 5) Estetika produk

Kepercayaan Merek

Menurut Rizan, *et al.*, (2012:6), kepercayaan merek adalah

persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Menurut Lau & Lee (2014:157) kepercayaan merek memiliki indikator yaitu :

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- 2) Reputasi merek (*brand reputation*)
- 3) Prediktabilitas merek (*brand predictability*)

Layanan Purna Jual

Menurut Kasmir (2017:262) layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk yang dibelinya. Menurut Kotler (2012:508), indikator-indikator layanan purna jual diantaranya adalah :

- 1) Garansi
- 2) Penyediaan *accessories*
- 3) Pelayanan pemeliharaan
- 4) Pelayanan perbaikan
- 5) Fasilitas perlengkapan

Minat Beli Ulang

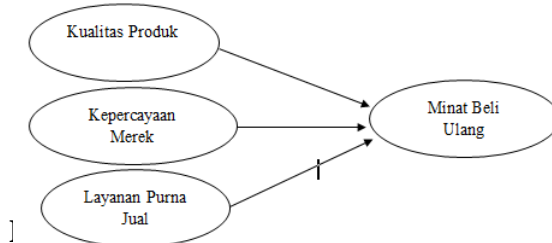
Menurut Safitri (2017:67) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Menurut Menurut Hasan (2013:131) terdapat beberapa indikator dari minat beli ulang, yaitu sebagai berikut :

- 1) Keputusan transaksional
- 2) Keputusan referensial

- 3) Keputusan prefensial
- 4) Keputusan eksploratif

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual



- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.
- H₂: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.
- H₃: Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perusahaan ritel barang elektronik bernama UD. Jaya Gemilang yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 280C, Denpasar.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.

Identifikasi variabel, variabel bebas kualitas produk (X1), kepercayaan merek (X2), dan layanan

purna jual (X3). Variabel independen minat beli ulang (Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UPS ICA di UD. Jaya Gemilang minimal 1 kali dengan yang berjumlah 115 orang yang didapat dari perhitungan yang dilakukan UD. Jaya Gemilang tahun 2017-2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampel yaitu *purposive sampling*. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga didapat hasil sebanyak 89,1 dan dibulatkan menjadi 90 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji ketepatan model. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang yang dimana sumber data yang digunakan adalah jawaban kuisioner konsumen yang pernah membeli UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Penelitian

1) Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dalam kuesioner *pilot testing* > 0,30 dengan jumlah 30 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang yakni memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,7 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas pada *post test* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada *post test* menunjukkan bahwa semua variabel yakni *brand image*, iklan, persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,7 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

2) Hasil Analisis Deskriptif

Jawaban Responden

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dapat dijelaskan secara statistik berdasarkan tiga karakteristik yang dinilai yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin didapatkan dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki (68,9%). Berdasarkan usia mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 35th-43th (52,2%). Terakhir dalam karakteristik pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa mayoritas adalah wiraswasta (42,2%).

3) Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan model yang baik apabila dalam model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model regresi linear berganda secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik regresi, yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55080230
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.063
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan hasil besarnya nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,98. Nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwadatayang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.910	1.099
	Kepercayaan Merek	.791	1.264
	Layanan Purna Jual	.774	1.292

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil uji multikolinieritas dilihat bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Kualitas produk nilai *tolerance* 0,90, kepercayaan merek nilai *tolerance* 0,791, dan layanan purna jual nilai *tolerance* 0,774. Tidak terdapat variabelbebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Kualitas produk nilai VIF 1,099, kepercayaan merek nilai VIF 1,264, dan layanan purna jual nilai VIF 1,292. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.718	.175		4.113	.000
Kualitas Produk	-.010	.039	-.028	-.251	.802
Kepercayaan Merek	-.043	.038	-.133	-.267	
Layanan Purna Jual	-.024	.034	-.082	-.683	.496

a. Dependent Variable: abs_res

Dari hasil uji heterokedastisitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan tidak mengandung heterokedastisitas. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikan dari variabel persepsi harga dan kualitas layanan yang lebih besar dari 0,05 setelah menggunakan uji Glejser. Nilai sig variabel kualitas produk 0,802, kepercayaan merek 0,267, dan layanan purna jual 0,496.

4) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilangdilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS *version 25.0 for Window*. Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilangsecara parsial dapat dilihat pada Tabel 4berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	0,253	0,306		0,826	0,411
Kualitas produk	0,166	0,069	0,157	2,411	0,018
Kepercayaan merek	0,373	0,067	0,389	5,555	0,000
Layanan purna jual	0,425	0,060	0,499	7,049	0,000
F Statistik	: 57,395				
Sig F	: 0,000				
R ²	: 0,667				

Berdasarkan tabel diatas diperoleh diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,253 + 0,166X_1 + 0,373X_2 + 0,425X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

$X_1 = 0,166$ menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) pada UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas produk maka minat beli ulang juga semakin meningkat.

$X_2 = 0,373$ menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) pada UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. Hal ini berarti semakin meningkat kepercayaan merek maka minat beli ulang juga semakin meningkat.

$X_3 = 0,425$ menunjukkan bahwa layanan purna jual (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) pada UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. Hal ini berarti semakin meningkat layanan purna jual maka minat beli ulang juga semakin meningkat.

5) Hasil Uji Kelayakan Model

a) Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,667 atau sebesar 66,7%. Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang

adalah sebesar 66.7% sedang sisanya $100\% - 66,7\% = 33,3\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

b) Uji F

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi uji F 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa secara simultan kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual berpengaruh terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. Maka model regresi dikatakan fit atau layak untuk menguji data selanjutnya.

c) Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang terlihat pada Tabel 4 di atas, dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji t di atas dapat dijelaskan bahwa nilai t sebesar 2,411 dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$, hasil ini mempunyai arti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga H_a dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji t di atas dapat dijelaskan bahwa nilai t sebesar 5,555 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil ini mempunyai arti bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga H_a dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

3. Berdasarkan hasil uji di atas dapat dijelaskan bahwa nilai t sebesar 7,049 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil ini mempunyai arti bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang sehingga H_a dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis kualitas produk terhadap minat beli ulang dihasilkan β_1 sebesar 0,166 dengan nilai $t_{2,411}$ dan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 untuk hipotesis pertama. Kualitas produk salah satu indikator yang dijadikan referensi oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen pada suatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2019), Sari & Hariyana (2019), dan Mustapa, et al., (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang dihasilkan β_2 sebesar 0,373 dengan nilai t sebesar 5,555 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 untuk hipotesis kedua. Kepercayaan merupakan pondasi dari sebuah bisnis, membentuk kepercayaan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenalnya. Hal ini sejalan dengan penelitian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kharismawati (2019), yang menyatakan bahwa secara parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh layanan purna jual terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil analisis pengaruh layanan purna jual terhadap minat beli ulang dihasilkan β_3 positif sebesar 0,425 dengan nilai t sebesar 7,049 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 diterima untuk hipotesis ketiga. Layanan purna jual merupakan variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini, karena memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari variabel independen lainnya. Melalui *after sales service* pelanggan dapat merasakan bahwa mereka benar-benar dihargai, karena pelayanan tidak hanya diberikan ketika mereka melakukan pembelian saja, namun pasca pembelian pelanggan juga menerima pelayanan yang baik, sehingga pelanggan benar-benar dilayani. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dharmawan (2021) menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat

beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.

3. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang.

Keterbatasan

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk, kepercayaan merek dan layanan purna jual, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang.
2. Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas kepada UPS ICA di UD. Jaya Gemilang, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi untuk retail lainnya.
3. Penelitian ini dilakukan dalam waktu tertentu (*cross sectional*) sedangkan lingkungan dan kebutuhan bersifat dinamis sehingga penelitian ini penting dilakukan kembali pada masa yang akan datang.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan :

- a) Diharapkan UD. Jaya Gemilang dapat meningkatkan kualitas produk karena telah terbukti meningkatkan minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. UPS ICA dapat memberikan keistimewaan daripada produk merk lainnya dengan menambahkan fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh produk pesaing agar membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian UPS ICA di UD. Jaya Gemilang
- b) Diharapkan UD. Jaya Gemilang dapat meningkatkan kepercayaan merek karena telah terbukti meningkatkan Minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. UD. Jaya Gemilang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan bahwa produk UPS ICA di UD. Jaya Gemilang sudah diuji kekonsistennannya pada setiap produknya sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang.
- c) Diharapkan UD. Jaya Gemilang dapat meningkatkan layanan purna jual karena telah terbukti meningkatkan minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. UD. Jaya Gemilang dapat melengkapi fasilitas *service* yang dimiliki agar konsumen merasa yakin dalam pelayanan UD. Jaya Gemilang setelah mereka

membeli sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, layanan purna jual dan kepercayaan merek, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli ulang
- b) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F. & Saleh, L., 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Volume 3, p. 162.
- Anjani, P. D., 2019. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Kafe Excelso Wilayah Jakarta Terhadap Repurchas Intention. *Skripsi*, Issue Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasarn*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azmi, K., 2017. Pengaruh Brand Terhadap Loyalitas Debitur Bank Mega Syariah Batusangkar. *Jurnal*

- EKOBISTEK* Fakultas Ekonomi, Volume 6, p. 263.
- Bahar, A. & Sjaharuddin, H., 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang : Studi Kasus Konsumen McDonald's Alauddin Makassar. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 3, p. 14.
- Bayu, R., Noor, Y. L. & Diah, K., 2019. Analysis of The Effect of Brand Image, Product Quality and After Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 8(3), p. 19.
- Cruz, L. d., Suprapti, N. W. S. & Yasa, N. N. K., 2014. Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Berwirausaha Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNPAZ, Dili Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Volume 4, p. 900.
- Dama, D., 2016. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah*, Volume 16, p. 504.
- Darmawan, C. T., 2021. Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, dan After Sales Service Terhadap Repurchase Intention : Studi Kasus Toko Morojoyo Toys. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1).
- Dewi, M., 2016. Jurnal Manajemen dan Keuangan. *pengaruh Produk, Harga, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel*, Volume 5, p. 450.
- Dewi, N. A. N. L. & Kusuma, A. G. A. A., 2019. Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, Volume 8, p. 5596.
- Fandiyanto, R. & Kurniawan, R. E., 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" Di Coffe Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), p. 21.
- Ghozali, I., 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. s.l.:Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Harfania, F., 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Experiential Marketing, Kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam geprek Sa'i Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi Tahun 2018*, p. 5884.
- Haryono, N. & Octavia, R., 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *INDEPT*, Volume 4, p. 21.

- Hasan, A., 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayat, A. T., Elita, F. M. & Setiawan, A., 2012. Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Ulang. *e Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, Volume 1, pp. 1-14.
- Hutapea, L. B. N., 2019. *Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Repurchase Intention di Online Shopping*. s.l.:Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kasmir, 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (teori dan praktik)*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERKASA.
- Kharismawati, N. D., 2019. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Sneakers Merek Nike : Studi Pada Mahasiswa/I Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta. *Skripsi*, Volume Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, p. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. England: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. 15th ed. England: Pearson Education, Inc..
- Malakar, S. & Suwantee, S., 2021. The Effect of After Sales Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention : A Case Study of Automobile Service Agent in India. *DPU International Conference on Business Innovation and Social Science 2021*, p. 31.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A. & Sunaryo, D., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), p. 60.
- Mustapa, A., Paramita, P. D. & Hasiholan, L. B., 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening : Studi Pelanggan New Ratna Motor Semarang. *Journal of Management 4*, Volume 4, pp. 1-14.
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E. & Anggraini, N. P. N., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara Badung. *Jurnal Emas*, Volume 1, p. 179.
- Putri, R. Q. N., 2021. Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*, p. 4.
- Ramadhan, A. G. & Santosa, S. B., 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di

- Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), p. 1.
- Rochayati, S. & Ramaditya, M., 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada PT. Quantum Inti Akurasi. *Indonesian College of Economics*, p. 1.
- Rosita, R., 2019. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, Volume 1, p. 98.
- Roslina, N. Y. & Manik, E., 2015. Analisis Komparatif Pelayanan Akademik Pada Fakultas Ekonomi dan Fakultas ISIP Univeristas Jendral Achmad Yani. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Volume 9, p. 119.
- Safitri, K., 2017. Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Stora Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen dan Binis*, Volume 3, pp. 66-75.
- Sari, R. K. & Hariyana, N., 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), pp. 107-116.
- Sartika, D., 2017. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Volume 2, p. 14.
- Semuel, H. & Claranita, L., 2020. Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madam Chang Surabaya. *Jurnas Strategi Pemasaran*, Volume 7, p. 3.
- Semuel, H. & Lianto, A. S., 2014. Analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), p. 53.
- Sentoso, F., 2019. Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchhaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *AGORA*, Volume 7, p. 6.
- Simon, F., 2016. Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 29, pp. 12-21.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, W., 2015. *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru 2015.

- Syukur, A. C., 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kemasan (Studi Pada Aqua pada Masyarakat Kelurahan Terjun Medan Marelan. *Skripsi*, Issue Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, F., 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, Y., 2019. Pengaruh After Sales Service Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di PT. Damai Sejahtera Abadi (UFO Elektronika) Surabaya. *AGORA*, 7(1), p. 1.