

**PENGARUH KUALITAS PRODUK NIKE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
REPURCHASE INTENTION**

(Survei pada Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**REZA ALFAJR
NIM 175030207111037**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2021**



MOTTO

“Life will put many red lights in front of you, but sometimes we must push on the gas and trust god.”

- Kendrick Lamar





TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 8 Juli 2021

Jam : 09.00 – 10.00

Skripsi atas nama : Reza Alfajr

Judul : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan
Repurchase Intention (Survei pada Nike Store Mal Kota
Kasablanka Jakarta)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Kadarisman Hidayat, Dr. M.Si

NIP. 196005151986011002

Anggota,

Anggota,

Zainul Arifin, Dr., MS

NIP. 195704151986011001

Anni Rahimah, Dr. S.AB., M.AB., Ph.D

NIP. 198201032010122002

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
dan *Repurchase Intention* (Survei pada Nike Store Mal
Kota Kasablanka Jakarta)

Disusun Oleh : Reza Alfajr

NIM : 175030207111037

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 24 Juni 2021

Pembimbing,



Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si.

NIP. 196005151986011002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

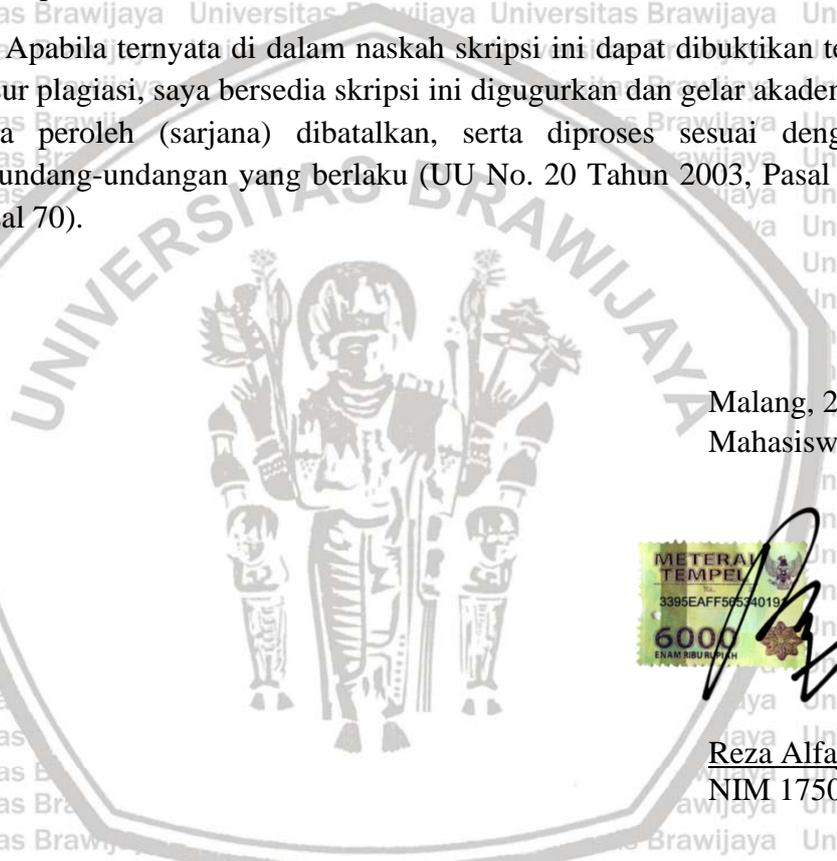
Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 24 Juni 2021
Mahasiswa



Reza Alfajr
NIM 17503020711 1037



RINGKASAN

Reza Alfajr, 2021. Pengaruh Kualitas Produk Nike terhadap Keputusan Pembelian dan *Repurchase Intention* pada Nike Store Mal Kota Kasablanka. Dosen Pembimbing: Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 2) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*, dan 3) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan *Repurchase Intention*. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Nike yang membeli di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden dengan instrumen penelitian kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sampel pada populasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan aplikasi pengolahan data *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows*

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,714, (2) Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Z) dengan nilai beta sebesar 0,195, dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Z) dengan nilai beta sebesar 0,576.

Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Repurchase Intention*

SUMMARY

Reza Alfajr, 2021. The Influence of Nike Product Quality on Purchase Decision and Repurchase Intention at Nike Store Mall Kota Kasablanka. Supervisor: Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si.

This research aims to: 1) to determine and explain the significant effect of Product quality on Purchasing Decision 2) to determine and explain the significant effect of Product Quality on Repurchase Intention, and 3) to determine and explain the significant influence of Purchasing Decision on Repurchase Intention.

The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The variables studied include Product Quality, Purchase Decision, and Repurchase Intention. The population of this research is Nike product consumers who buy at the Nike Store Mall Kota Kasablanka. The sample used in this study were 116 respondents with a questionnaire research instrument. The sampling technique used is purposive sampling with sample criteria on the population. The data analysis used in this research is descriptive analysis and path analysis using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows.

The results of path analysis (path analysis) show that (1) Product Quality (X) has a significant effect on Purchase Decisions (Y) with a beta value of 0.714, (2) Product Quality (X) has a significant effect on Repurchase Intention (Z) with a beta value of 0.195, and Purchase Decision (Y) has a significant effect on Behavioral Intention (Z) with a beta value of 0.576.

Keyword: Product Quality, Purchase Decision, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	13
I.3 Tujuan Penelitian	14
I.4 Kontribusi Penelitian.....	14
1. Kontribusi Akademis.....	14
2. Kontribusi Praktis.....	15
I.5 Sistematika Pembahasan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
II.1 Tinjauan Empiris	17
1. Shabrina dan Budiarmo (2020).....	17
2. Kadek dan I Gusti (2019)	18
3. Nida (2018).....	19
4. Mahyarani (2017)	20
5. Mardio (2017).....	21
6. Richard dan Eugene (2017).....	22
7. Mareta <i>et al.</i> (2016)	23
II.2 Tinjauan Teoritis.....	28
1. Pemasaran.....	28
2. Kualitas Produk	29
3. Keputusan Pembelian.....	33
4. <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang).....	39



II.3 Pengaruh Antar Variabel	42
1. Pengaruh Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	42
2. Pengaruh Antara Kualitas Produk terhadap <i>Repurchase Intention</i>	43
3. Pengaruh Antara Keputusan Pembelian dengan <i>Repurchase Intention</i> ..	44
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui Keputusan Pembelian	45
II.4 Model Konsep dan Model Hipotesis Penelitian	46
1. Model Penelitian.....	46
2. Hipotesis Penelitian.....	47
 BAB III METODE PENELITIAN	48
III.1 Jenis Penelitian	48
III.2 Lokasi Penelitian.....	49
III.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	49
1. Variabel Penelitian	49
2. Definisi Operasional.....	50
3. Skala Pengukuran	59
III.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	59
1. Populasi	59
2. Sampel.....	60
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	62
III.5 Teknik Pengumpulan Data	63
1. Sumber Data	63
2. Instrumen Penelitian.....	63
III.6 Uji Instrumen Penelitian.....	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas.....	65
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	66
III.7 Teknik Analisis Data	68
1. Analisis Deskriptif.....	68
2. Analisis Jalur (Path Analysis)	69
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
IV.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	70
IV.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	72
IV.3 Gambaran Umum Responden.....	73

1.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	73
2.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan.....	75
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per Bulan..	76
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	77
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli	78
IV.4	Analisis Deskriptif Variabel.....	78
1.	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X)	79
2.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
3.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Z)	87
IV.5	Hasil Pengujian Hipotesis	91
1.	Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	91
2.	Hubungan Antar Jalur	96
3.	Ketetapan Model	97
IV.6	Pembahasan Hasil Penelitian	98
1.	Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	98
2.	Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Z)	100
3.	Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Z)	101
4.	Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Z)	102
	Melalui Keputusan Pembelian (Y)	102
BAB V	PENUTUP	104
V.1	Kesimpulan.....	104
V.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106	
LAMPIRAN.....	111	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Variabel, Indikator, <i>Item</i> dan Sumber.....	56
Tabel 3.2 Skala Likert.....	59
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan	75
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per Bulan	76
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	77
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli.....	78
Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	79
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	79
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	83
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Z).....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	91
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Pengaruh Pengujian Hubungan Antar Variabel.....	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kegiatan yang Paling Menarik Minat tahun 2017.....	2
Gambar 1.2 Perusahaan Pesaing Nike pada Kategori Peralatan Olahraga	11
Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian.....	36
Gambar 2.2 Model Konseptual.....	46
Gambar 2.3 Model Hipotesis	47
Gambar 3.1 Model Diagram Jalur.....	69
Gambar 4.1 Logo Nike.....	71
Gambar 4.2 Diagram Model Jalur Variabel Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan <i>Repurchase Intention</i>	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian..... 111

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas 115

Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas 118

Lampiran 4: Data Responden 120

Lampiran 5: Tabulasi Jawaban Responden..... 126

Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Responden..... 135

Lampiran 7: Distribusi Frekuensi Variabel..... 137

Lampiran 8: Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)..... 142

Lampiran 9: Curriculum Vitae 144



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel dalam dunia merupakan salah satu bisnis yang sangat berkembang, sehingga persaingan yang terjadi cukup ketat. Hal ini disebabkan karena tren perkembangan kegiatan masyarakat yang sadar akan kesehatan juga meningkat, terutama dalam olahraga. Menurut Ajun Khamdani (2010:1-2), olahraga adalah proses sistematis berupa segala aktivitas atau usaha yang dapat mendorong, mengembangkan, membangkitkan, dan membina potensi-potensi jasmaniah dan rohaniah seseorang sebagai individu atau kelompok masyarakat dalam bentuk permainan, perlombaan, pertandingan, dan kegiatan jasmani yang intensif untuk memperoleh rekreasi dan kemenangan. Kegiatan olahraga dapat dilakukan oleh semua kalangan dan umur masyarakat, sehingga *apparel*, *sneakers*, dan aksesoris olahraga sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk melakukan kegiatan olahraga.

Berdasarkan tren kegiatan olahraga tersebut, banyak muncul produsen *sports apparel*, *sneakers*, dan aksesoris olahraga di dunia yang bersaing beriringan dengan kebutuhan konsumen. Dengan munculnya banyak produsen dalam bidang olahraga membuat persaingan yang sangat ketat pada dunia usaha, sehingga setiap perusahaan-perusahaan produsen *sports apparel*, *sneakers*, dan aksesoris olahraga berlomba-lomba untuk melakukan inovasi pada produknya

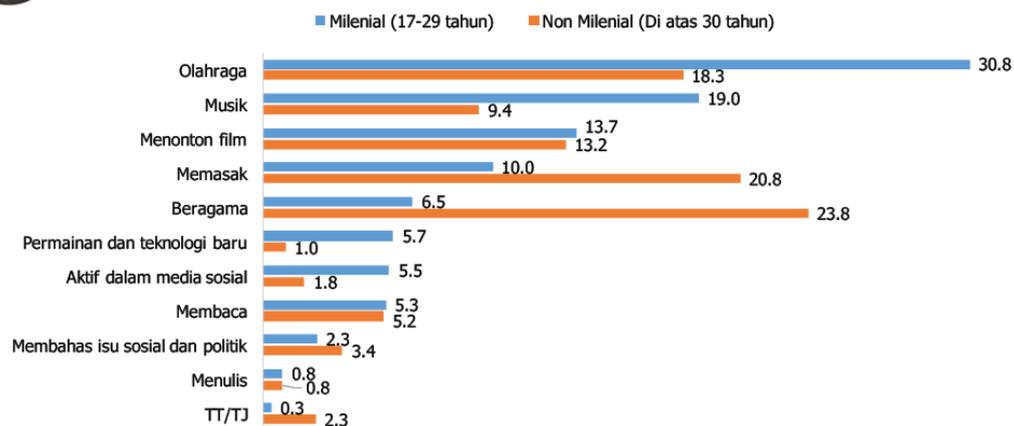
untuk dapat bersaing dari produk perusahaan lain sehingga dapat menjadi produk yang terbaik di mata konsumen.

Meningkatnya tren kegiatan olahraga dapat dengan mudah ditemukan toko ritel olahraga yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sehingga konsumen dapat menjangkau produk yang diinginkan sesuai kebutuhannya. Banyaknya toko ritel olahraga di Indonesia disebabkan oleh tingginya minat masyarakat akan kegiatan olahraga.



CENTRE FOR
STRATEGIC AND
INTERNATIONAL
STUDIES

Kegiatan yang paling menarik minat



Gambar 1.1 Data Kegiatan yang Paling Menarik Minat tahun 2017

Sumber: Laporan Survei Nasional CSIS 2017

Berdasarkan data survei di atas yang dilakukan oleh Centre for Strategic and International Studies, kegiatan yang paling menarik minat pada umur 17-29 tahun yang paling banyak adalah kegiatan olahraga, yaitu sebanyak 30.8%, diikuti dengan kegiatan musik dan menonton film. Seiring pertumbuhan kegiatan olahraga yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia,

industri ritel olahraga merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh produsen produk keperluan olahraga dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang mereka tawarkan untuk para konsumen.

Pada tahun 2015, kegiatan ekonomi di Indonesia memasuki pasar bebas, hal tersebut dapat membuat para pelaku bisnis lebih mudah masuk dengan bebas di negara-negara lain, termasuk Indonesia yang masuk kedalam negara di kawasan ASEAN. Dilansir dari tirto.id (dipublikasikan pada Maret 2021), salah satu dampak positif dari pasar bebas yaitu produk-produk yang dijual di pasar bebas adalah produk-produk yang memiliki kualitas terbaik mengingat daya saingnya tinggi. Produk-produk tersebut harus menjadi yang terbaik agar dipilih oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, tentunya masyarakat sadar dengan dengan kemunculan produk luar negeri tersebut di dalam persaingan industri lokal.

Pada tahun 2020 pandemi virus Covid-19 terjadi di seluruh dunia dan di Indonesia, hal tersebut berdampak pada penjualan sektor industri ritel keperluan olahraga. Dilansir dari katadata.co.id, menurut Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan Indonesia (APPBI) menyebutkan pertumbuhan industri ritel pada triwulan kedua 2020 terkontraksi minus 3%. Hal tersebut berdampak karena belum beroperasinya 15% gerai mal atau pusat perbelanjaan di Indonesia. Pelaku usaha belum sanggup menjalankan operasional dengan biaya yang tinggi (katadata.co.id, diakses pada 13 Juli 2021). Hal tersebut yang dapat membuat para pelaku usaha ritel keperluan olahraga untuk melaksanakan strategi pemasaran yang tepat untuk kembali bersaing selama pandemi Covid-19.

Produsen *sports apparel*, *sneakers* dan aksesoris olahraga harus memiliki upaya lebih untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya, terutama dalam masa pandemi Covid-19. Produsen *sports apparel*, *sneakers* dan aksesoris olahraga harus mampu untuk berkompetisi dalam menciptakan produk, mulai dari bentuk, warna, kecanggihan teknologi, hingga fitur produk. Merek-merek sepatu dan *sport apparel* pada pasaran industri ritel olahraga di Indonesia saat ini berasal dari berbagai negara di antaranya Amerika, Eropa, dan Asia seperti Nike, Adidas, Puma, New Balance, Diadora, Umbro, Lotto, Kappa, dan lain lain.

Dengan banyaknya merek yang bersaing pada industri *sport apparel*, inovasi, kualitas, dan efisiensi menjadi bagian yang penting sebagai penunjang keberlangsungan perusahaan agar dapat mengikuti perkembangan pasar.

Banyaknya merek *sport apparel*, *sneakers*, dan aksesoris olahraga yang ada di Indonesia, terdapat produk yang memiliki peminat yang cukup tinggi dibanding produk lainnya, yaitu Nike. Walaupun memiliki peminat yang tinggi, produk Nike memiliki tantangan dan pesaing yang cukup besar, hingga saat ini banyak perusahaan besar lainnya yang menjual produk pada bidang yang sama yakni seperti Adidas, Puma, Converse, dan Reebok. Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut, membuat Nike harus mampu mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumen, baik dari strategi pemasaran, inovasi produk, maupun kualitas produk yang ditawarkan.

Pelaku usaha dituntut untuk memerhatikan kualitas produk serta berinovasi dalam menciptakan produk dalam persaingan yang terjadi pada bidang *sports apparel*, *sneakers* dan aksesoris olahraga. Kotler dan Keller

(2009:143) berpendapat bahwa Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi dari harapan pelanggan tersebut. Penting bagi para perusahaan memerhatikan kualitas produk karena dapat menjadi faktor keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan merek lain. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar semakin ketat. Persaingan yang ketat ini dipicu oleh perkembangan globalisasi yang semakin cepat ditambah dengan pasar bebas yang diberlakukan oleh Indonesia sehingga sumber daya dan produk semakin bebas menembus batas-batas pasar antar Negara. Pelaku usaha juga harus mampu untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Prawirosentono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik.

Berdasarkan persaingan usaha yang cukup ketat, maka pelaku usaha harus menentukan strategi yang tepat untuk mampu bersaing di pasar. Salah satunya dengan memerhatikan kualitas produk yang menjadi salah satu peran penting untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Dapat diperhatikan pula beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli produk mereka. Menurut Tjiptono (2008:25) ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis bagi perusahaan, yaitu: (1) Kinerja (*Performance*); (2) Keistimewaan Tambahan (*Feature*); (3) Keandalan (*Reliability*); (4) Kesesuaian dengan

Spesifikasi (Comformance to (*Specification*); (5) Daya Tahan (*Durability*); (6) Kegunaan (*Serviceability*); (7) Estetika (*Aesthetic*); (8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Dengan munculnya keanekaragaman merek-merek *sports apparel* kualitas produk yang pelaku usaha ciptakan, diharapkan pelaku usaha memerhatikan kualitas produk yang dapat mendorong konsumen lebih cermat dalam memilih produk yang diharapkan sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam membeli sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, sehingga proses pembelian tersebut akan terjadi. Menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, di mana preferensi konsumen terhadap suatu merek dibentuk, konsumen juga menetapkan tujuan membeli merek yang paling disukai selama tahap ini.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli produk yang sedang dipertimbangkan. Hal ini juga didukung oleh Kotler dan Armstrong (2014) yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai tahap pengambilan keputusan pembeli di mana seorang individu memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang sedang dipertimbangkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:329) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia (Kadek dan I Gusti 2019:1381). Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell, dan Mintard (1996) meliputi 6 tahap yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Pembelian; (5) Konsumsi; (6) Evaluasi alternatif setelah pembelian. Di dalam setiap pembelian yang dilakukan, para konsumen melewati keenam tahapan pengambilan keputusan tersebut sebagai proses dalam melakukan tindakan pembelian.

Kualitas menjadi salah satu faktor penentu utama pada keputusan pembelian konsumen dalam pembelian *sports apparel*, *sneakers* dan aksesoris olahraga. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shareef *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Shahaudin *et al.* (2011) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian.

Ketika konsumen mendapatkan kualitas produk yang ia dapatkan maka konsumen tersebut akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah ia beli untuk memicu niat dalam melakukan tindakan *repurchase intention* (niat beli ulang) yang positif berdasarkan kualitas produk yang ia dapatkan, namun apabila konsumen tidak mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang, maka konsumen cenderung mempunyai niat perilaku yang negatif terhadap produk

yang ia pernah gunakan. *Repurchase intention* (niat pembelian ulang) merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, sesudah melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan (Anoraga dan Djoko, 2000:228).

Repurchase intention (minat pembelian ulang) akan tumbuh dalam benak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli. Minat beli ulang dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Dodds, *et al.*, 1991). Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk, tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008). Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli ulang) salah satu diantaranya adalah kualitas produk dan keputusan pembelian. Setiap konsumen selalu berharap jika produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual mempunyai nilai jual lebih dan lain dengan kualitas produk yang dimiliki oleh pesaing. Semakin tinggi nilai kualitas suatu produk maka akan memberikan lebih banyak manfaat bagi konsumen (Nida 2018:20).

Dalam pembelian *sports apparel sneakers* dan aksesoris olahraga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli ulang). Hal ini didukung oleh Nida (2018) yang telah melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahyarani (2017) yang berpendapat

sama yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli ulang) secara signifikan dan positif.

Setelah konsumen mendapatkan kualitas produk yang ia dapatkan, konsumen dapat melakukan serangkaian tahapan proses pengambilan keputusan sehingga dapat menghasilkan tindakan keputusan pembelian. Setelah konsumen mendapatkan produk yang menurut ia sesuai dengan apa yang ia butuh maka konsumen akan mempunyai sikap *repurchase intention* (minat beli ulang). Peter dan Olson (2005) berpendapat bahwa intensi membeli suatu produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Jika sikap yang diambil adalah loyal terhadap suatu produk maka ia mempunyai niat untuk melakukan *repurchase intention*, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak loyal maka konsumen tersebut tidak mempunyai niat untuk melakukan *repurchase intention*.

Dalam pengambilan keputusan pembelian *sports apparel, sneakers* dan aksesoris olahraga, terjadinya keputusan pembelian dapat memicu konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (niat beli ulang). Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al.*, 2005). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mardio (2017) yang telah melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Menggunakan *sport apparel*, *sneakers*, dan aksesoris olahraga saat ini sudah menjadi bagian dalam *lifestyle* dan *fashion* bagi masyarakat, di mana setiap harinya banyak masyarakat yang memakai produk olahraga tidak hanya untuk melakukan kegiatan olahraga. Seperti dengan penggunaan *sneakers*, masyarakat dapat menggunakan produk olahraga dalam berbagai kegiatan, seperti hanya sekedar untuk berpergian, berkumpul dengan keluarga dan teman.

Kemudahan terjangkaunya konsumen untuk membeli *sport apparel*, *sneakers*, dan aksesoris olahraga di berbagai kota di Indonesia menjadi salah satu faktor utamanya. Toko ritel keperluan olahraga mudah ditemukan di kota-kota besar di Indonesia, terutama di Jakarta. Selain itu fitur produk yang ditawarkan oleh produsen *sport apparel*, *sneakers*, dan aksesoris olahraga sangatlah berguna bagi konsumen. Mereka menawarkan fitur produk yang nyaman dipakai, dan dapat dipakai oleh konsumen dalam jangka waktu yang panjang sehingga para konsumen tertarik menggunakannya untuk mobilitas konsumen sehari-hari.

Tren *sport apparel*, *sneakers*, dan aksesoris olahraga saat ini bergeser menjadi salah satu bagian *lifestyle* dan *fashion* bagi masyarakat di Indonesia.

Salah satunya yakni dengan adanya acara berkumpulnya para pecinta *sneakers* dan *fashion* di Indonesia yang selalu dipenuhi oleh pengunjung, antara lain Sneakers Day dan Urban Sneakers Society. Dilansir dari CyberTrend, 3 perusahaan besar *sport apparel* di Indonesia sebelumnya menjalankan bisnis tradisional dan semua mengandalkan *feel* dan *sense* di hampir setiap departemen.

Dengan adanya persaingan para pelaku usaha *sport apparel*, mereka menerapkan strategi industri 4.0 yang membuat perusahaan merasakan dampaknya secara

signifikan saat itu. (cybertrend-intra.com, dipublikasikan pada 20 Desember 2019).

Pada tren *sneakers*, hal ini diikuti dengan pemakaian *sneakers* para idola anak muda seperti olahragawan hingga musisi. Awalnya sepatu jenis ini dikenal sebagai sepatu olahraga. Namun, kini *sneakers* menjelma menjadi alas kaki yang dikenakan dalam berbagai kesempatan, bahkan acara formal sekalipun. *Sneakers* seolah 'bunglon' yang mampu beradaptasi dengan beragam situasi hingga busana sang pemakai. *Co-founder* sekaligus *CEO* USS Networks, Sayed Muhammad mengatakan bahwa di Indonesia, *sneakers* masuk melalui kultur musik yang berkembang di Indonesia, seperti musik *Hip Hop* dan *RnB*. Melalui medium tersebut budaya *sneakers* masuk di Indonesia pada sekitar tahun 2015-2016 (cnnindonesia.com, dipublikasikan pada 12 November 2018).

PAKAIAN OLAHRAGA			SEPATU OLAHRAGA			TAS OLAHRAGA		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Adidas	42.3%	TOP	Adidas	38.6%	TOP	Adidas	28.0%	TOP
Nike	16.7%	TOP	Nike	18.1%	TOP	Reebok	14.2%	TOP
Puma	15.3%	TOP	Ardiles	11.1%	TOP	Nike	12.0%	TOP
Converse	6.9%		Reebok	5.3%		Converse	11.5%	
Reebok	5.4%		Diadora	5.1%		Puma	10.5%	

Gambar 1.2 Perusahaan Pesaing Nike pada Kategori Peralatan Olahraga

Sumber: Top Brand Award Indonesia, 2020

Berdasarkan gambar di atas menjelaskan Nike di Indonesia memiliki banyak pesaing pada kategori peralatan olahraga. Data yang berasal dari Top Brand Award menyatakan bahwa merek-merek tersebut merupakan merek yang masuk dalam Top Brand Index. Dilansir dari cermati.com (dipublikasikan pada

22 Juni 2019) Nike di Indonesia itu sendiri telah beroperasi sejak tahun 1988 di mana hamper sepertiga total koleksi Nike diproduksi di Indonesia. Hingga saat ini basis produksi sepatu Nike tersebar di beberapa wilayah di Indonesia diantaranya terletak di Tangerang dan Serang yang lokasinya tidak terlalu jauh dari Jakarta.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk Nike karena Nike merupakan salah satu perusahaan *sport apparel, sneakers*, dan aksesoris olahraga terbesar di dunia. Banyaknya pesaing dari industri yang sama juga membuat Nike harus memerhatikan strategi pemasaran yang akan dilakukan, terutama pada masa pandemi Covid-19 harus melakukan upaya lebih dalam menjaga kualitas produknya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan niat beli ulang kembali pada produknya sehingga Nike tetap berkompetisi dengan pesaing pada industri yang sama. Selain itu Nike juga dapat melakukan diferensiasi produknya, seperti melakukan inovasi, fitur tambahan, dan teknologi pada produk yang Nike, sehingga ada pembeda dari para pesaingnya yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli Nike. Salah satu hal yang telah dilakukan Nike dengan merek lainnya yaitu produk Nike memiliki fitur produk yang menarik dibandingkan produk lainnya, antara lain *Dri-fit* pada produk *jersey* Nike dan teknologi *Air* pada beberapa produk sepatu Nike yang nyaman ketika dipakai sehari-hari.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut dan sesuai dengan permasalahan yang ada, ditambah dengan keterbatasan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hubungan antar variabel yang sama dengan penelitian ini, maka penulis

tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan *Repurchase Intention* (Survei pada Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dari produk Nike yang didapatkan konsumen terhadap keputusan pembelian dan minat pembelian ulang, sehingga Nike dapat menemukan strategi pemasaran untuk mampu bersaing dengan merek lainnya. Penulis melakukan penelitian pada *outlet* Nike yang berlokasi di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta, karena lokasi tersebut strategis yang berada di pusat ibukota sehingga banyak konsumen yang membeli produk Nike di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk Nike berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk Nike berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*?
3. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*?
4. Apakah Keputusan Pembelian memediasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention*.
4. Mengetahui dan menjelaskan Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

I.4 Kontribusi Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan dan tujuan penelitian di atas, maka kontribusi akademis dan kontribusi praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan kualitas produk sehingga terjadi adanya keputusan pembelian dan *repurchase intention* (minat beli ulang).
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis atau yang melakukan pengembangan melalui model penelitian ini.

2. Kontribusi Praktis

- a. Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Nike di Indonesia sebagai masukan serta baham pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait dengan kualitas produk agar terciptanya keputusan pembelian dan *repurchase intention* (minat beli ulang).
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi referensi karya ilmiah dan bahan perbandingan maupun sumber informasi bagi Penulis yang meneliti dengan menggunakan metode yang sama.

I.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penjelasan pada skripsi ini, adapun sistematika pembahasan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan empiris, tinjauan teoritis, pengaruh antar variabel, model konsep dan model hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi

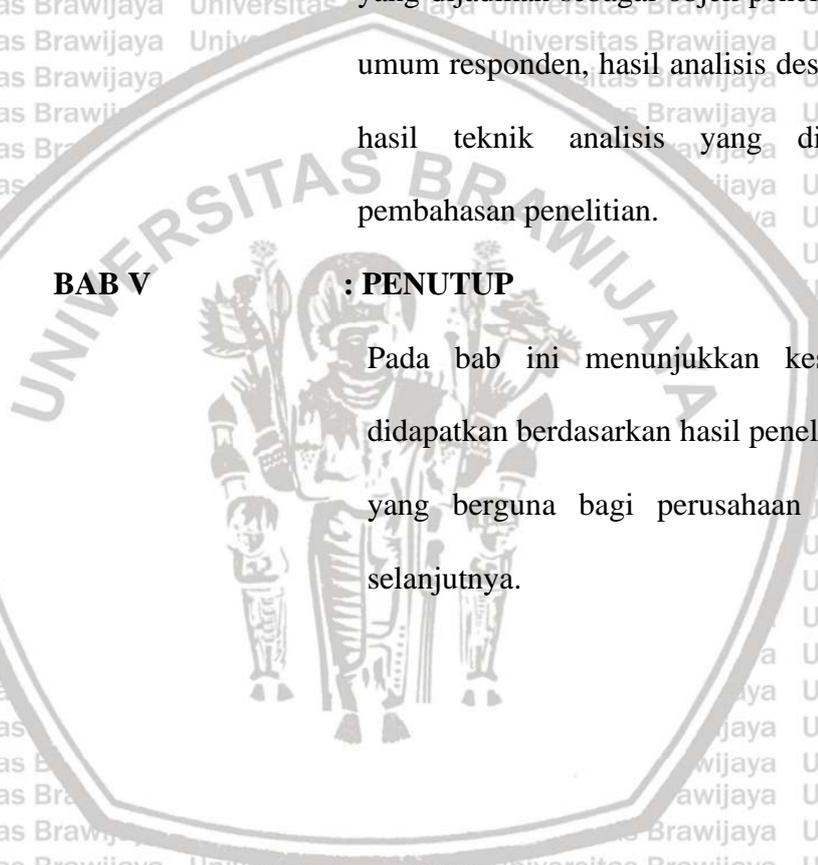
operasional, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis deskriptif variabel, hasil teknik analisis yang digunakan, dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menunjukkan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu berguna untuk penjelasan yang terkait dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Penulis terdahulu. Hal ini bertujuan untuk mencari persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Shabrina dan Budiarmo (2020)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling*, menggunakan metode *accidental* dengan *purposive*. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, dan kuesioner pada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk pada Holland Bakery Pandanaran Semarang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, adanya pengaruh kualitas produk

pada minat beli ulang melewati keputusan pembelian, adanya pengaruh harga pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Hasil uji mediasi, keputusan pembelian merupakan intervening parsial dalam memediasi pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang dan keputusan pembelian merupakan intervening parsial dalam memediasi pengaruh harga pada minat beli ulang.

2. Kadek dan I Gusti (2019)

Penelitian ini berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI”. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia dengan citra merek sebagai variable mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 sampel dengan metode *non-probability sampling*, khususnya *Accidental sampling* atau *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Partial Least Square (PLS).

Hasil studi menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus melakukan *market research* agar mendapatkan ide atau pertimbangan dalam

penambahan spesifikasi yang cocok dan pantas digabungkan pada produk *handphone* Nokia. Dalam pelayanannya, perusahaan perlu bekerja sama dengan berbagai *vendor handphone* Nokia baik penjualan maupun jasa *sparepart*, *service*, dan jaminan asuransi dengan cara memperbanyak kerja sama dengan mereka, dengan ini konsumen akan mudah memperoleh pelayanan yang dibutuhkan.

3. Nida (2018)

Penelitian ini berjudul “PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK KERAJINAN KSU APIKRI YOGYAKARTA)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, (2) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI,

(3) terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, dan (4) terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.

4. Mahyarani (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vacuum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk terhadap kemauan masyarakat untuk membeli produk secara berulang melalui kepuasan pembeli PT. Bandeng Juwana Elrina di Semarang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka, angket, dan wawancara. Teknik analisis data melalui uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji t, uji F, dan uji sobel oleh AF Hayes dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap niat beli kembali secara parsial dan simultan.

5. Mardio (2017)

Penelitian ini berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT DESIGN* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SEPATU FUTSAL MEREK”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan *Repurchase Intention* pada konsumen merek sepatu futsal Specs di Kota Pekanbaru.

Ada empat variabel dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X1), Desain Produk (X1), Keputusan Pembelian (Y1) dan *Repurchase Intention* (Y2).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk sepatu futsal merk Specs di Kota Pekanbaru dengan sampel 152 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan kriteria setiap pemain yang memakai Specs sepatu futsal di lapangan. Data dalam penelitian ini diambil dengan memberikan kuesioner struktural. Sedangkan metode Path Analysis dipilih untuk analisis data dengan SPSS versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin tinggi *Brand Image* yang diterapkan maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian dari pelanggan Specs di Kota Pekanbaru. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin tinggi Desain Produk maka semakin tinggi Keputusan Pembelian pada pelanggan Specs di Kota Pekanbaru, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Specs di Kota Pekanbaru. Desain Produk

berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Spesifikasi di Kota Pekanbaru. Keputusan Pembelian terbukti mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Specs Pelanggan di Kota Pekanbaru. Citra Merek dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian pada Pelanggan Spesifikasi di Kota Pekanbaru.

6. Richard dan Eugene (2017)

Penelitian ini berjudul “The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa”. Penelitian ini mengkaji pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention* pada produk kosmetik pria di Afrika Selatan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Sampel yang digunakan yakni konsumen pria di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan. Empat hipotesis diajukan untuk menguji penelitian ini secara empiris dengan menggunakan 150 responden yang digunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Studi empiris memberikan implikasi yang bermanfaat bagi akademisi dengan

memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur manajemen merek dengan secara sistematis mengeksplorasi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat membeli ulang.

7. Mareta *et al.* (2016)

Penelitian ini berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK HIJAU DAN HARGA PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT Adicitra Prima Kencana Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk hijau dan harga premium terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Tupperware PT Adicitra Prima Kencana Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga Premium berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, Harga Premium berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.1 Pemetaan Terdahulu

No.	Keterangan	
1.	Nama (Tahun)	Shabrina dan Budiarmo (2020)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang
	Variabel	Kualitas Produk Harga Minat Beli Ulang Keputusan Pembelian
	Metode	Metode Kualitatif dan Kuantitatif
	Sampel	Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk pada Holland Bakery Pandanaran Semarang
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, adanya pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang melewati keputusan pembelian, adanya pengaruh harga pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian
2.	Nama (Tahun)	Kadek dan I Gusti (2019)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi)
	Variabel	X: Kualitas Produk M: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian
	Metode	Metode Kuantitatif

Tabel lanjutan 2.1 Pemetaan Terdahulu

	Sampel	Jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 sampel dengan metode <i>non-probability sampling</i> .
	Hasil Penelitian	Hasil studi menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3.	Nama (Tahun)	Nida (2018)
	Judul	Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)
	Variabel	Reputasi Merek, Kualitas Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Repurchase Intention</i>
	Metode	Metode Kuantitatif
	Sampel	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap <i>repurchase intention</i> produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, (2) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap <i>repurchase intention</i> produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, (3) terdapat pengaruh positif <i>word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i> produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, dan (4) terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> (WOM) terhadap <i>repurchase intention</i> produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.

Tabel Lanjutan 2.1 Pemetaan Terdahulu

4.	Nama (Tahun)	Mahyarani (2017)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)
	Variabel	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga Z: Kepuasan Konsumen Y: Minat Beli Ulang
	Metode	Metode Kuantitatif
	Sampel	100 orang pelanggan Bandeng Juwana Vaccum
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian antara variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang terdapat pengaruh positif dan signifikan.
5.	Nama (Tahun)	Mardio (2017)
	Judul	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Design</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Pekanbaru
	Variabel	X ₁ : <i>Brand Image</i> X ₂ : <i>Product Design</i> Y ₁ : <i>Purchase Decision</i> Y ₂ : <i>Repurchase Intention</i>
	Metode	Metode Kuantitatif
	Sampel	152 responden yang menggunakan sepatu futsal merek Specs di Kota Pekanbaru
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan Keputusan Pembelian terbukti mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> pada Specs Pelanggan di Kota Pekanbaru secara positif dan signifikan.

Tabel Lanjutan 2.1 Pemetaan Terdahulu

6.	Nama (Tahun)	Richard dan Eugene (2017)
	Judul	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa</i>
	Variabel	<i>Brand Awareness</i> <i>Brand Association</i> <i>Product Quality</i> <i>Brand Loyalty</i> <i>Repurchase Intention</i>
	Metode	Metode Kuantitatif
	Sampel	Sampel sebanyak 150 responden pada konsumen produk kosmetik di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Studi empiris memberikan implikasi yang bermanfaat bagi akademisi dengan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur manajemen merek dengan secara sistematis mengeksplorasi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat membeli ulang.
7.	Nama (Tahun)	Mareta <i>et al.</i> (2016)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Hijau dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Tupperware di Distributor Resmi PT. Adicitra Prima Kencana Malang)

Tabel Lanjutan 2.1 Pemetaan Terdahulu

Variabel	X ₁ : Kualitas Produk Hijau X ₂ : Harga Premium Y: Kepuasan Konsumen Z: Keputusan Pembelian
Metode	Metode Kuantitatif
Sampel	Sampel sebanyak 116 orang responden pada konsumen Tupperware di distributor resmi PT. Adicitra Prima Kencana Malang yang diambil dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga Premium berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, Harga Premium berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

II.2 Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

Menurut Kotler (1997:8) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong (2012:29).

Sedangkan menurut Kerin dan Paterson (2015:1) kegiatan pemasaran menciptakan kondisi yang saling menguntungkan dalam jangka yang panjang dalam sebuah entitas dan publik di mana mereka berinteraksi.

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan, menawarkan, mempertukarkan barang, dan memberi nilai bagi pelanggan sehingga dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menciptakan kondisi yang saling menguntungkan antara individu dengan kelompok lain dalam jangka yang panjang.

2. Kualitas Produk

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2012: 68), dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1988:54). Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut maka dapat disimpulkan produk adalah segala atribut nyata dan tidak nyata yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi sehingga keinginan atau kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Hal yang penting untuk diperhatikan untuk produk adalah kualitas produk. kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:273) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono & Chandra, 2005:110), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Wood (2009:124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009:144). Berdasarkan penjelasan para ahli di atas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dalam melaksanakan fungsi untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Gaspersz (2008:119) menjelaskan terdapat delapan dimensi kualitas produk, dimensi-dimensi tersebut adalah:

1) Kinerja (*Performance*)

Performance yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.

Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik jika dapat memenuhi harapan.

2) Keandalan (*Reliability*)

yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi jika dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.

Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance*

dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat jika produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Durability berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.

6) *Serviceability*

Dimensi ini meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Di sini artinya jika sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7) *Aesthetics*

Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik di hadapan pelanggan.

8) *Perceived Quality*

Perceived Quality yaitu kualitas yang dirasakan. Jika diterapkan pada pengukuran kualitas *sport apparel*, *sneakers*, dan aksesoris olahraga maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

3. Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengonsumsi suatu barang atau jasa terlebih dahulu konsumen mengetahui produk apa yang ia butuhkan, kapan, bagaimana, dan di mana proses pembelian tersebut akan terjadi. Pada dasarnya keputusan pembelian kaitannya erat dengan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh pelaku bisnis. Pada dasarnya pelaku bisnis belum mengetahui apa yang ada dalam benak konsumen ketika sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:329) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Tjiptono (2008) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sehingga penulis dapat menyimpulkan keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan proses dari pemilihan dua atau lebih alternatif produk yang akan dikonsumsi atau digunakan dan dapat mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut sehingga dapat menyimpulkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2010:108) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

- 3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualnya, konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Proses keputusan untuk membeli tersebut sangat berpengaruh terhadap pemasaran pada saat ini maupun di masa mendatang. Hal tersebut karena pemasaran berhubungan dengan penjualan suatu produk. Para pemasar ingin konsumennya merasa puas ketika mengonsumsi atau menggunakan produknya, sehingga memungkinkan untuk konsumen akan membeli kembali

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari

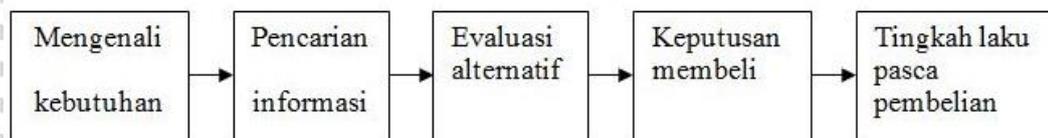
kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian.

Kotler dan Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap

yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian,

yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.:



Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler dan Keller, 2007)

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi di mana pembeli

mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian.

Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

2) Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses

pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya

meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seseorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika

tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Selaku pelaku bisnis yang menjual langsung produknya terhadap konsumen, para pelaku bisnis harus memahami mengenai apa yang akan dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak konsumen membeli, serta mengapa mereka membeli. Selain itu para pelaku bisnis juga harus memerhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis di mana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:506), dijelaskan bahwa konsumen melakukan tiga tipe pembelian, yaitu: pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang. Peter dan Olson (2005) berpendapat bahwa intensi membeli suatu produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Jika sikapnya yang diambil adalah loyal terhadap suatu produk maka dia mempunyai niat untuk melakukan *repurchase intention*, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak loyal maka konsumen tersebut tidak mempunyai niat untuk melakukan *repurchase intention* (Mardio, 2017:356).

Menurut Anoraga dan Djoko (2000:228) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, sesudah melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan. *Repurchase intention* terjadi setelah konsumen melakukan konsumsi sebuah produk maupun jasa dengan didahului adanya proses evaluasi dari produk maupun jasa. Setelah konsumen menggunakan produk diharapkan sebuah pemikiran positif dari konsumen terhadap suatu produk dapat memberi minat untuk melakukan pembelian ulang.

Pada umumnya pelanggan dapat mengekspresikan untuk berkomitmen terhadap suatu merek atau perusahaan. Komitmen tersebut mereka ekspresikan dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut sehingga konsumen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Biasanya para konsumen yang loyal

terhadap suatu produk tidak mudah untuk berpindah ke merek lain karena mereka merasa terpuaskan oleh produk yang ia konsumsi atau gunakan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Faktor Kultur, kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian.

Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

- 2) Faktor Psikologis, meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.

Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

- 3) Faktor Pribadi Kepribadian, meliputi umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam

membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- 4) Faktor Sosial, mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor kelompok berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Dengan komitmen konsumen terhadap suatu produk, maka pelaku bisnis harus mampu untuk mengidentifikasi kecenderungan konsumen dalam melakukan *repurchase intention* (minat beli ulang). Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dipakainya.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

II.3 Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu peran yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler (1995:508) produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono 1999:95).

Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu pelanggan dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa agar terjadinya keputusan pembelian konsumen untuk memenuhi atau melebihi harapan yang dituju. Hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kadek dan I Gusti (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Antara Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu untuk konsumen melakukan *repurchase intention*. Menurut Wood (2009:124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Repurchase intention (minat pembelian ulang) akan tumbuh dalam benak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli (Nida 2018:24). Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa

yang ia pakai, maka mereka akan mengevaluasi produk atau jasa tersebut untuk menilai produk atau jasa tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nida (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) AKPIRI.

3. Pengaruh Antara Keputusan Pembelian dengan *Repurchase Intention*

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi para konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (minat beli ulang).

Hal ini disebabkan karena dari berbagai tahapan proses pada keputusan pembelian salah satunya yakni konsumen mengevaluasi seberapa baik alternatif dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Anoraga dan Djoko (2000:228) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, sesudah melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan. Hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mardio (2017), hasil penelitiannya menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk sepatu futsal merek Specs di Kota Pekanbaru.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mendapatkan kualitas produk yang dia butuhkan maka konsumen melakukan serangkaian tahapan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang telah memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian akan mengevaluasi produk yang telah ia beli untuk mempertimbangkan melakukan niat beli ulang. Keputusan pembelian adalah salah satu yang berperan pada minat beli ulang dan membuktikan bahwasanya variabel keputusan pembelian dapat menjelaskan minat beli ulang (Shabrina dan Budiarmo, 2020).

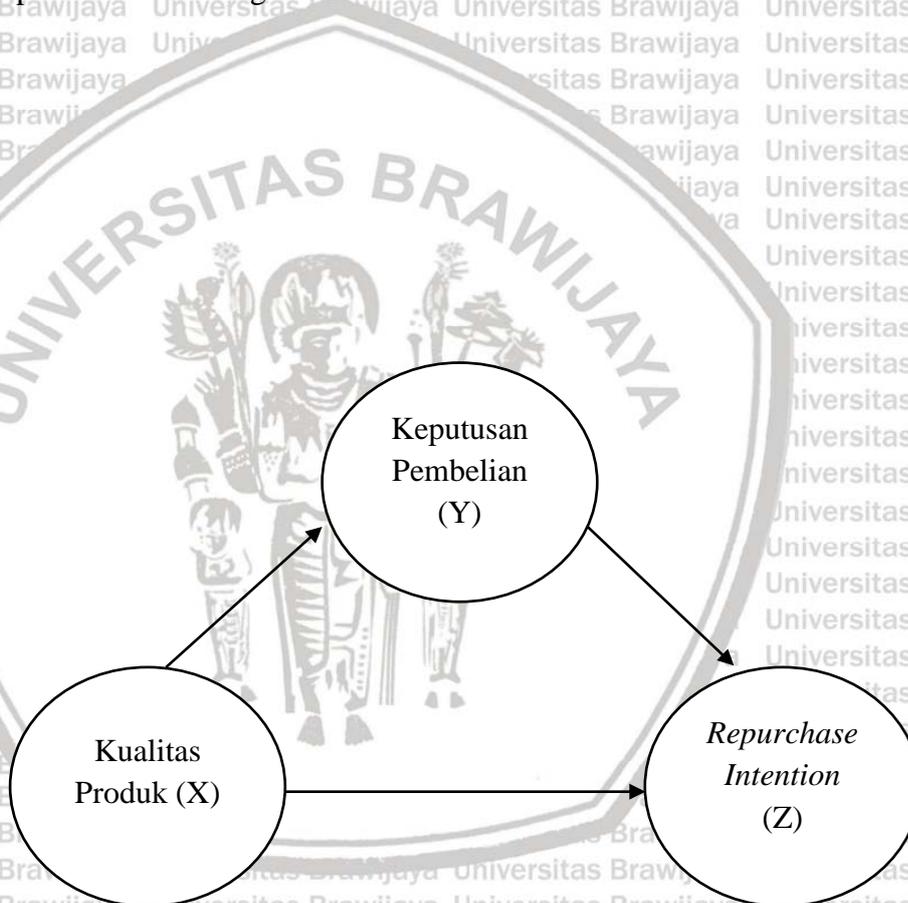
Faktor tersebut mendorong untuk para pelaku bisnis untuk mampu mengidentifikasi tahapan proses pada konsumen tersebut sehingga dapat terjadinya *repurchase intention* (minat beli ulang). Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabrina dan Budiarmo (2020), hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002), minat beli ulang ialah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa setelah konsumen membelinya.

II.4 Model Konsep dan Model Hipotesis Penelitian

1. Model Penelitian

Model konsep pada suatu penelitian digunakan untuk gambaran suatu fenomena yang mudah dan ingin diteliti yang bersifat mudah dan jelas.

Berdasarkan pokok permasalahan yang peneliti buat, maka model konsep penelitian ini sebagai berikut:

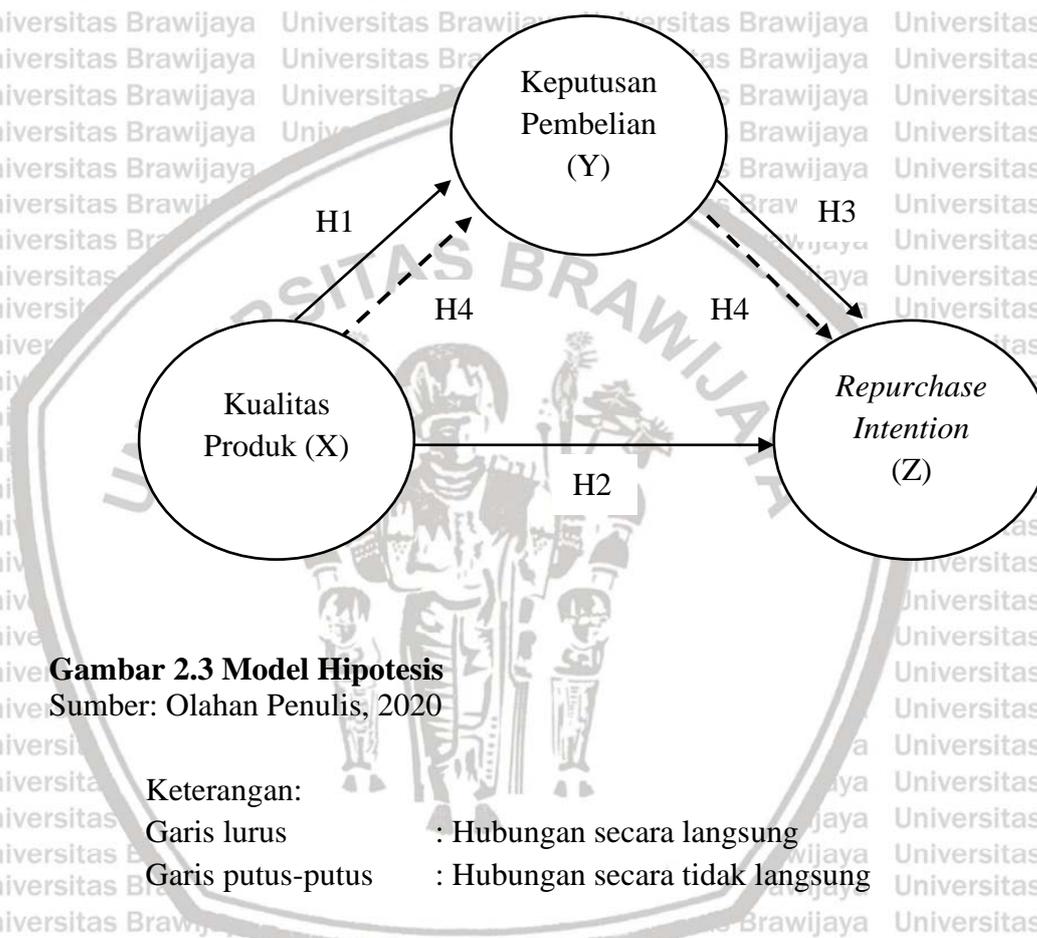


Gambar 2.2 Model Konseptual

Sumber: Olahan Penulis, 2020

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori yang penulis buat, maka dapat dibuat model hipotesis untuk mempermudah memahami hubungan antar variabel penelitian, Model Hiptoesis penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Hipotesis

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Keterangan:

Garis lurus : Hubungan secara langsung

Garis putus-putus : Hubungan secara tidak langsung

Berdasarkan model hipotesis di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2: Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z)
- H3: Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Z)
- H4: Kualitas Produk (X) berpengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Menurut Siregar (2013:7) *explanatory research* atau penelitian eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan atau pengaruh atau membandingkan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:13) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara umum dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner yang disebar untuk alat ukur pengumpulan data untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang meliputi kualitas produk, keputusan pembelian, dan *repurchase intention*.

III.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih penulis untuk mendukung penelitian ini di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta yang berlokasi di Mal Kota Kasablanka Lantai 1, Jl. Casablanca, Menteng Dalam Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

Alasan pemilihan lokasi penelitian karena Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta memiliki lokasi yang strategis dan terletak pada pusat Ibu Kota. Dengan demikian peneliti akan mengambil sampel dari setiap responden yang membeli semua produk Nike di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta.

III.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhadi dalam Sugiyono (2008:38), secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya atau suatu objek dengan yang lainnya. Sugiyono (2017:39) menjelaskan tentang macam-macam variabel di antaranya tiga macam variabel, yaitu:

a. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictator*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel bebas (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk (X).

b. *Intervening Variable* (Variabel Antara)

Menurut Tuckman (1988) dalam Sugiyono (2017:40) *intervening variable* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyedia atau antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*), sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel antara dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

c. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2017:39) *dependent variable* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. *Dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Z).

2. Definisi Operasional

Menurut Sarwono (2006:27) definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X), Keputusan Pembelian (Y), dan *Repurchase Intention* (Z). Berikut penjabaran variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dalam melaksanakan fungsi untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. *Item* yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan lokasi penelitian ini dilakukan. Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini yaitu:

a) Kinerja (*Performance*). Dari indikator ini *item* yang ingin diteliti yaitu kenyamanan produk Nike pada saat digunakan

(X_{1.1}).

b) Keistimewaan tambahan (*features*). Dari indikator ini *item* yang ingin teliti yaitu produk Nike memiliki bahan yang berkualitas baik (X_{1.2}).

c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*). Dari indikator ini *item* yang ingin diteliti yaitu produk Nike sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan kegiatan olahraga dan sehari-hari (X_{1.3}).

d) Daya tahan (*Durability*). Dari indikator ini *item* yang ingin diteliti yaitu penggunaan produk Nike yang awet dan tahan lama ketika dipakai (X_{1.4}).

e) *Serviceability*. Dari Indikator ini *item* yang ingin diteliti yaitu kemudahan dalam merawat produk Nike (X_{1.5}).

f) Estetika (*Aesthetic*). Dari indikator ini *item* yang ingin diteliti yaitu produk Nike memiliki desain yang mengikuti tren saat ini (X_{1.6}).

g) Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*). Dari indikator ini *item* yang ingin diteliti yaitu produk Nike memiliki kualitas yang baik setara dengan harga yang dimiliki ($X_{1,7}$)

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhannya. Setelah melalui beberapa tahapan proses dalam pengambilan keputusan, konsumen akan menentukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dan selanjutnya digunakan oleh konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

a) Pilihan Produk (Y_1)

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Adapun *item* yang ingin diteliti dari indikator ini adalah:

- 1) Nike memiliki berbagai jenis produk untuk dipakai sehari-hari ($Y_{1,1}$)
- 2) Membeli produk Nike sesuai dengan kebutuhan ($Y_{1,2}$)

b) Pilihan merek (Y_2)

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibelinya. Adapun *item* yang ingin diteliti dari indikator ini adalah:

- 1) Nike adalah merek *sports apparel, sneakers* dan aksesoris olahraga yang terkenal ($Y_{2.1}$)
- 2) Membeli produk Nike karena memiliki kualitas yang unggul dibanding produk lainnya ($Y_{2.2}$)

c) Pilihan Penjual (Y_3)

Konsumen harus mempunyai keputusan pembelian pada suatu toko dalam pengambilan keputusan produk yang akan dibeli. Adapun *item* yang ingin diteliti dari indikator ini adalah:

- 1) Kemudahan dalam membeli produk Nike karena tersedia dimana-mana ($Y_{3.1}$)

d) Jumlah Pembelian (Y_4)

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Adapun *item* yang inginditeliti dari indikator ini adalah:

- 1) Membeli produk Nike dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan ($Y_{4.1}$)

e) Waktu Pembelian (Y_5)

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan ia harus melakukan pembelian suatu produk. Adapun *item* yang ingin diteliti dari indikator ini yaitu:

- 1) Pembelian produk Nike dapat dilakukan kapan saja (Y_{5.1})

f) Cara Pembayaran (Y₆)

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai cara pembayaran produk yang akan dibeli. Adapun *item* yang ingin diteliti dari indikator ini yaitu:

- 1) Cara pembayaran dalam membeli produk Nike sangat mudah (Y_{6.1})

c. *Repurchase Intention*

Menurut Anoraga dan Djoko (2000:228) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, sesudah melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan. *Repurchase intention* terjadi setelah konsumen melakukan konsumsi sebuah produk maupun jasa

dengan didahului adanya proses evaluasi dari produk maupun jasa.

Setelah konsumen menggunakan produk diharapkan sebuah pemikiran positif dari konsumen terhadap suatu produk dapat memberi minat untuk melakukan pembelian ulang. Indikator

Repurchase intention pada penelitian ini yaitu:

- a) Minat transaksional (Z₁)

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dipakainya. Adapun *item* yang diteliti dari indikator ini yaitu:

- 1) Memutuskan untuk membeli ulang produk Nike karena kualitas yang bagus ($Z_{1.1}$)
- 2) Merasa puas dan tidak beralih ke merek lain setelah melakukan pembelian produk Nike ($Z_{1.2}$)

b) Minat referensial (Z_2)

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain. Adapun *item* yang diteliti dari indikator ini yaitu:

- 1) Memberitahu kepada orang lain mengenai produk Nike ($Z_{2.1}$)
- 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Nike ($Z_{2.2}$)

c) Minat preferensial (Z_3)

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang digunakan. Adapun *item* yang diteliti dari indikator ini yaitu:

- 1) Nike merupakan pilihan utama produk *sports apparel*, *sneakers* dan aksesoris olahraga dibandingkan dengan produk merek lain ($Z_{3.1}$)

d) Minat eksploratif (Z_4)

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Adapun *item* yang diteliti dari indikator ini yaitu:

- 1) Mencari informasi mengenai produk Nike walaupun telah mengetahui produk *sports apparel sneakers* dan aksesoris olahraga merek lain (Z_{4.1})

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item dan Sumber

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kualitas Produk (X)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kenyamanan produk Nike pada saat digunakan untuk kegiatan olahraga dan sehari-hari. (X _{1.1}).	Gaspersz (2008:119)
	Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)	Produk Nike memiliki bahan yang berkualitas baik dan tahan lama (X _{1.2}).	
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)	Produk Nike sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan kegiatan olahraga dan sehari-hari (X _{1.3}).	
	Daya tahan (<i>Durability</i>).	Produk Nike yang awet dan tahan lama ketika dipakai (X _{1.4}).	
	<i>Serviceability</i>	Kemudahan dalam merawat produk Nike (X _{1.5}).	
	Estetika (<i>Aesthetic</i>).	Produk Nike memiliki desain yang mengikuti tren saat ini (X _{1.6}).	
	Kualitas yang di persepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Produk Nike memiliki kualitas yang baik setara dengan harga yang dimiliki (X _{1.7}).	

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Tabel lanjutan 3.1 Variabel, Indikator, Item dan Sumber

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk (Y ₁)	1) Nike memiliki berbagai jenis produk untuk dipakai sehari-hari (Y _{1.1}) 2) Membeli produk Nike sesuai dengan kebutuhan (Y _{1.2})	Kotler (2010:108)
	Pilihan Merek (Y ₂)	1) Nike adalah merek <i>sports apparel</i> , <i>sneakers</i> dan aksesoris olahraga yang terkenal (Y _{2.1}) 2) Membeli produk Nike karena memiliki kualitas yang unggul dibanding merek lainnya (Y _{2.2})	
	Pilihan Penjual (Y ₃)	Kemudahan dalam membeli produk Nike karena mudah terjangkau (Y _{3.1})	
	Jumlah Pembelian (Y ₄)	Membeli produk Nike dengan jumlah sesuai kebutuhan (Y _{4.1})	
	Waktu Pembelian (Y ₅)	Pembelian produk Nike dapat dilakukan kapan saja (Y _{5.1})	
	Cara Pembayaran (Y ₆)	Cara pembayaran dalam membeli produk Nike sangat mudah (Y _{6.1})	

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Tabel lanjutan 3.1 Variabel, Indikator, Item dan Sumber

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	Minat Transaksional (Z ₁)	1) Memutuskan untuk membeli ulang produk Nike karena kualitas yang bagus (Z _{1.1}). 2) Merasa puas dan tidak beralih ke merek lain setelah melakukan pembelian produk Nike (Z _{1.2})	Ferdinand (2002:25-26)
	Minat referensial (Z ₂)	1) Memberitahu kepada orang lain mengenai produk Nike (Z _{2.1}) 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Nike (Z _{2.2})	
	Minat preferensial (Z ₃)	Nike merupakan pilihan utama dalam pembelian produk <i>sports apparel</i> , sepatu, dan aksesoris olahraga dibandingkan dengan produk merek lain (Z _{3.1})	
	Minat eksploratif (Z ₄)	Tetap mencari informasi mengenai produk Nike walaupun telah mengetahui produk merek lain (Z _{4.1})	

Sumber: Olahan Penulis (2020)

3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh Penulis, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga setiap pertanyaan yang akan dijawab oleh responden akan diberikan skala skor tertentu dalam beberapa pilihan jawaban. Skor jawaban tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3.2 Skala Likert

Sumber: Sugiyono (2010:93)

III.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh Penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pernyataan di atas penulis dapat

menyimpulkan bahwa populasi merupakan seluruh objek atau subjek dengan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan.

Maka populasi dari penelitian ini yaitu responden berumur minimal 17 tahun, telah melakukan pembelian produk Nike minimal satu kali, di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel didefinisikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya. Sampel pada penelitian ini memiliki kriteria pada populasi.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Machin & Champbell (1987) dalam Sardin (2014:20) dan dapat dihitung dengan perhitungan berikut:

$$Up = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

Sumber: Sardin (2014:21)

a. Iterasi tahap pertama

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)2}{(up^1)^2} + 3$$

Sumber: Sardin (2014:21)

Untuk melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Sumber: Sardin (2014:21)

b. Iterasi tahap kedua:

$$n = \frac{(Z_a + Z_b)^2}{(U'p)^2} + 3$$

Sumber: Sardin (2014:21)

Keterangan:

- U_p : Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi ρ
- $U'p$: *Initial estimate of up*
- Z_a : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- Z_b : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- ρ : Perkiraan harga koefisien korelasi = 0,32
- α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)
- β : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)
- \ln : log-e
- n : ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa tingkat kepercayaan dalam penelitian ini adalah 95% sehingga $\alpha = 0,05$ dan power sebesar 95% ($\beta = 1 - 0,95 = 0,05$) oleh karena itu, besarnya Z_a (untuk $\alpha = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), dan besarnya Z_b (untuk $\beta = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier). Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan bahwa satuan angka yang sama yaitu $115.63 = 116$ (hasil pembulatan ke atas), sehingga dapat ditentukan batas minimal ukuran sampel yang diambil yaitu sebesar 116 orang. Dengan

demikian peneliti mengambil sampel sebanyak 116 responden dengan merujuk pada perhitungan rumus Machin & Champbell.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010:84) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena adanya kriteria khusus bagi responden agar mendapatkan hasil yang representatif.

Nantinya peneliti akan mengambil sampel dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form* terhadap responden yang akan disebarakan langsung di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta yang sesuai dengan kriteria dalam populasi dan sampel yang telah peneliti buat.

Selain itu peneliti juga menyebarkan kuesioner *google form* tersebut melalui *social media* seperti Instagram, Twitter, dan Facebook terhadap konsumen yang telah membeli produk Nike apapun di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta.

III.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Sugiyono (2009:202) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh Penulis untuk menjawab pernyataan yang dibuat oleh Penulis. Data primer dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2009:202) data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Pada penelitian ini untuk mendapatkan data sekunder yakni dengan memperoleh dari jurnal, buku, artikel *online* sebagai penunjang dan pendukung data primer terutama yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:102) instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang digunakan untuk mempermudah Penulis dalam memperoleh data. Kuesioner tersebut merupakan pertanyaan yang terstruktur dan disusun secara sistematis agar mendapatkan data yang akurat. Kuesioner dalam

penelitian ini berbentuk *online* yang dibuat menggunakan *google form* yang dibagikan kepada partisipan yang memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

III.6 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Dalam penelitian ini jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Perlu adanya pengujian dalam penggunaan kuesioner untuk dapat mengukur validitas variabel sehingga dalam penelitian ini perlu dilakukan uji validitas. Menurut Siregar (2017:46) validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang ingin diukur. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Jika sebagian penelitian tidak valid maka penelitian tersebut tidak bernilai.

Dalam penelitian ini akan menggunakan Korelasi Pearson sebagai uji validitasnya. Korelasi Pearson merupakan suatu teknik statistik yang biasanya digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel. Menurut Siregar (2017:47) ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner sudah valid, yaitu:

- a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3

b. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r$ -tabel ($\alpha ; n-2$) = jumlah sampel

c. Nilai Sig. $\leq \alpha$

Rumus yang dapat digunakan untuk uji validitas dengan teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Siregar (2017:48)

Keterangan:

r = korelasi *product moment*

n = jumlah sampel

x = skor variabel x

y = skor variabel y

xy = skor variabel x dikalikan dengan variabel y

2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:55) uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran, tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas $> 0,6$ (Siregar, 2017:55). Siregar (2017:58) juga menjelaskan cara perhitungan reliabilitas untuk keseluruhan *Item*, salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Siregar (2017:91)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t = varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan variabel kualitas produk, keputusan pembelian, dan *repurchase intention* dengan menggunakan program SPSS versi 20 dengan korelasi Pearson dari masing-masing *item* keseluruhan pernyataan.

a. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Produk (X)	X _{1.1}	0.678	0.361	Valid
	X _{1.2}	0.536	0.361	Valid
	X _{1.3}	0.606	0.361	Valid
	X _{1.4}	0.713	0.361	Valid
	X _{1.5}	0.770	0.361	Valid
	X _{1.6}	0.604	0.361	Valid
	X _{1.7}	0.586	0.361	Valid

Tabel Lanjutan 3.3 Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.565	0.361	Valid
	Y1.2	0.733	0.361	Valid
	Y2.1	0.748	0.361	Valid
	Y2.2	0.609	0.361	Valid
	Y3.1	0.732	0.361	Valid
	Y4.1	0.641	0.361	Valid
	Y5.1	0.845	0.361	Valid
Repurchase Intention (Z)	Y6.1	0.827	0.361	Valid
	Z1.1	0.660	0.361	Valid
	Z1.2	0.856	0.361	Valid
	Z2.1	0.793	0.361	Valid
	Z2.2	0.873	0.361	Valid
	Z3.1	0.753	0.361	Valid
	Z4.1	0.491	0.361	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2021) Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil uji validitas di atas, pengujian dilakukan terhadap 30 responden. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa perhitungan pada tabel hasil uji validitas semua *item* di setiap indikator memiliki signifikansi $r < 0,05$ (=5%) dan semua *item* memiliki r hitung $\geq r$ tabel yang memiliki besaran 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil Uji Reliabilitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	0,753	Reliabel

<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0,854	Reliabel
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	0.834	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis (2021) Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji instrumen yang dilakukan terhadap 30 orang responden, maka diketahui hasil perhitungan pada Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas yang dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $\geq 0,6$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

III.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008:206), kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis Path (*Path Analysis*)

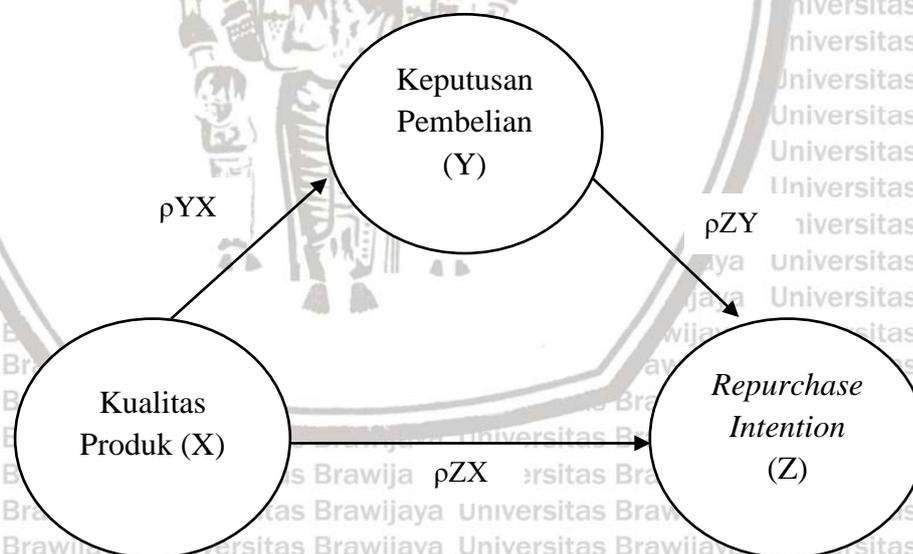
1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:206), analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden dan intensitas pembelian konsumen melalui masing-masing variabel. Setelah semua data terkumpul, maka data

dapat diolah dan kemudian didistribusikan ke dalam tabel dan membahas data tersebut secara deskriptif.

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Sarwono (2012:17) *path analysis* merupakan sebuah teknik yang menganalisis hubungan sebab dan akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan dan Kuncoro 2014:2).



Gambar 3.1 Model Diagram Jalur

Sumber: Olahan Penulis 2021



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Gambaran Umum Perusahaan

Nike merupakan salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga asal Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia.

Sejarah Nike, pada awal berdiri dikenal sebagai Blue Ribbon Sports, atlet trek Philip Knight dan pelatihnya, Bill Bowerman dari University of Oregon adalah pendiri perusahaan ini pada Januari 1964 (sneakers.co.id).

Pendapatan perusahaan tumbuh secara signifikan, sehingga pada tahun 1966, BRS membuka toko ritel pertama yang ada di Pico Boulevard, Santa Monica, California. Kerja sama antara BRS dan Onitsuka Tiger mulai merenggang pada tahun 1971. Kemudian BRS bersiap untuk memulai perusahaan sepatu sendiri. Sepatu sepak bola bernama “Nike”, adalah produk pertama Blue Ribbon Sports, yang dirilis pada musim panas 1971 (sneakers.co.id).

Tahun 1979, Nike menjadi sepatu lari paling populer di negara-negara bagian. Pada perjalanannya sekarang Nike tidak hanya menjual sepatu, mereka mulai menjual Nike pakaian dan peralatan olahraga bagi kebanyakan olahraga. Namun popularitas Nike itu tidak cukup memuaskan. Reebok akhirnya melampaui penjualan sepatu Nike, hal itu cukup mengganggu Nike. Nike

akhirnya membuat sepatu khusus untuk setiap cabang olahraga dan aktivitas (sneakers.co.id)

Sejarah Nike mencatat, desain logo Nike dikenal sebagai “Swoosh” diciptakan pada tahun 1971 oleh Carolyn Davidson, mahasiswa desain grafis di Portland State University. Pertemuannya dengan Phil Knight terjadi pada sebuah kelas akuntansi dan ia mulai melakukan beberapa pekerjaan *freelance* untuk Blue Ribbon Sports (BRS). Logo Nike “Swoosh” merepresentasikan sayap di patung Dewi kemenangan Yunani yang terkenal, Nike, yang merupakan sumber inspirasi bagi banyak pejuang besar dan berani (sneakers.co.id).

Gambar 4.1 Logo Nike

Sumber: id.wikipedia.co.id

Hari ini, Nike mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam sepatu olahraga, dan merupakan pemain penting dalam pakaian dan aksesoris olahraga. Majalah Fortune melaporkan penjualan sebesar US \$ 3,7 miliar pada tahun 1994 dan laba US \$ 299 juta (Fortune 1995). Sekitar 60 persen dari penjualan perusahaan di Amerika Serikat, sekitar 30 persen di Eropa dan 5 persen di Asia. (1993 Nike: 25). Etos perusahaan Nike adalah melibatkan dedikasi yang kuat untuk olahraga dan kebugaran (id.wikipedia.co.id).

Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari sana. Dalam sebuah

wawancara pers di November 1994, koordinator perusahaan Nike di Indonesia, Azam Fathoni, mengatakan perusahaan yang digunakan di Indonesia berjumlah 11 kontraktor. Di antaranya merupakan bekas-bekas basis perusahaan asosiasi Nike di Korea Selatan dan Taiwan -yang juga pada saat yang sama menghasilkan untuk merek lain seperti Reebok, Adidas dan Puma (id.wikipedia.co.id)

Sebagian besar pabrik yang memproduksi untuk Nike berlokasi di daerah yang baru dikembangkan untuk industri ringan di Tangerang dan Serang, sebelah barat Jakarta. Pada pabrik yang dimiliki Korea (dan beberapa yang dimiliki Indonesia juga) manajemen puncaknya dipegang oleh orang Korea. Manajer tingkat menengah dan supervisor juga dapat berasal dari Korea atau Indonesia. Tapi para pekerja produksi semua berasal dari Indonesia, terutama wanita muda dalam kelompok usia 16-22, biasanya pekerja tersebut berasal dari pulau Jawa (id.wikipedia.co.id)

IV.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Peneliti tertarik dengan produk Nike karena Nike merupakan salah satu perusahaan *sport apparel*, *sneakers*, dan aksesoris olahraga terbesar di dunia.

Peneliti melakukan penelitian pada *outlet* Nike yang berlokasi di Nike Store Mal Kota Kasablanka yang berlokasi di Mal Kota Kasablanka, Lantai 1, Jl.

Casablanca, Menteng Dalam Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Alasan pemilihan lokasi penelitian karena Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta memiliki lokasi yang strategis dan terletak pada pusat Ibu Kota. Dengan demikian peneliti mengambil sampel dari setiap responden yang membeli produk Nike jenis apapun di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta.

IV.3 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Nike yang membeli produk Nike di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta dengan jumlah responden 116 orang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status/pekerjaan, pendapatan/uang saku per bulan, dan intensitas pembelian dari responden.

Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	17 – 21	59	50,9
2.	22 – 26	35	30,2
3.	27 – 31	3	2,6
4.	32 – 36	3	2,6
5.	37 – 41	2	1,7
6.	42 – 46	4	3,4
7.	47 – 51	5	4,3
8.	52 – 56	3	2,6
9.	57 – 61	2	1,7
Total		116	100

Sumber: Olahan Penulis (2021) Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa data distribusi responden berdasarkan usia, dari jumlah 116 orang responden yang telah mengisi kuesioner, diperoleh hasil yaitu responden dengan usia 17 – 21 sebanyak 59 orang responden (50,9%), berusia 22 – 26 sebanyak 35 orang responden (30,2%), berusia 27 – 31 sebanyak 3 orang responden (2,6%), berusia 32 – 36 sebanyak 3 orang responden (2,6%), berusia 37 – 41 sebanyak 2 orang responden (1,7%), berusia 42 – 46 sebanyak 4 orang

responden (3,4%), berusia 47 – 51 sebanyak 5 orang responden (4,3%), berusia 52 – 56 sebanyak 3 orang responden (2,6%), berusia 27 – 31 sebanyak 2 orang responden (1,7%). Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk Nike yang membeli di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta berusia 17-21 tahun

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki – laki	60	51,7
2.	Perempuan	56	48,3
Jumlah		116	100

Sumber: Olahan Penulis, 2021 Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dari jumlah 116 orang responden yang telah mengisi kuesioner, diperoleh hasil yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang responden (51,7%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang responden (48,3%). Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukan bahwa sebagian besar pengguna produk Nike di Nike Store Mal Kota Kasablanka adalah laki-laki.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA/Sederajat	67	57,8
2.	Diploma	10	8,6

3.	Sarjana	38	32,8
4.	Master	1	0,9
Total		116	100

Sumber: Olahan Penulis, 2021 Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa data distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir, dari jumlah 116 orang responden yang telah mengisi kuesioner, diperoleh hasil yaitu pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 67 orang responden dengan persentase sebesar 57,8%. Pendidikan terakhir Diploma sebanyak 10 orang responden dengan persentase 8,6%. Pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 38 orang responden dengan persentase sebesar 32,8%. Pendidikan terakhir Master sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,9%. Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk Nike di Nike Store Mal Kota Kasablanka memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

No.	Status/Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	77	66,4
2.	Pegawai Negeri	1	0,9
3.	Pegawai Swasta	15	12,9
4.	Wiraswasta	5	4,3
5.	Lainnya	18	15,5
Total		116	100

Sumber: Olahan Penulis, 2021 Lampiran 4

Berdasarkan jumlah responden pada Tabel 4.4, diperoleh hasil responden dengan status/pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 77 orang responden dengan persentase 25%, responden dengan jumlah status/pekerjaan Pegawai Negeri sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,9%, jumlah status/pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 15 orang responden dengan persentase 12,9%, jumlah status/pekerjaan Wiraswasta sebanyak 5 orang responden dengan persentase 4,3%, sedangkan, untuk opsi latar belakang status/pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang responden dengan persentase 15,5%. Kesimpulan yang dapat menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk Nike di Nike Store Mal Kota Kasablanka merupakan memiliki status Pelajar/Mahasiswa.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per Bulan

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per Bulan

No.	Uang Saku/Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ Rp 1.000.000	22	19,0
2.	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	28	24,1
3.	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	16	13,8
4.	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	14	12,1
5.	> Rp 4.000.000	36	31,0
Total		116	100,0%

Sumber: Olahan Penulis, 2021 Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari jumlah 116 orang responden. Responden yang mempunyai uang saku/pendapatan per bulan sebesar ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 22 orang responden dengan persentase sebesar 19%. Responden dengan uang saku/pendapatan per bulan Rp

1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 28 orang responden dengan persentase sebesar 24,1%. Responden dengan uang saku/pendapatan per bulan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 16 orang responden dengan persentase sebesar 13,8%. Responden dengan uang saku/pendapatan per bulan > Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 14 orang responden dengan persentase sebesar 12,1%. Responden dengan uang saku/pendapatan per bulan > Rp 4.000.000 sebanyak 36 orang responden dengan persentase sebesar 31%.

Berdasarkan data dari Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna produk Nike di Nike Store Mal Kota Kasablanka memiliki uang saku/pendapatan per bulan sebesar >Rp 4.000.000.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No.	Intensitas Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	59	50,9%
2.	2 kali	32	27,6%
3.	3 kali	7	6,0%
4.	> 3 kali	18	15,5%
Total		116	100,0%

Sumber: Olahan Penulis, 2021 Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.6 distribusi responden berdasarkan intensitas pembelian pada Nike Store Mal Kota Kasablanka dengan intensitas pembelian 1 kali sebanyak 59 orang responden dengan persentase sebesar 50,9%, intensitas pembelian 2 kali sebanyak 32 orang responden dengan persentase sebesar 27,6%, intensitas pembelian 3 kali sebanyak 7 orang responden dengan persentase 6,0%. Sedangkan, intensitas pembelian lebih

dari 3 kali sebanyak 18 orang responden dengan persentase sebesar 15,5%.

Berdasarkan data dari Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa mayoritas intensitas pembelian di Nike Store Mal Kota Kasablanka Jakarta membeli produk Nike sebanyak 1 kali.

7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli

No.	Jenis Produk	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pakaian	28	24,1%
2.	Sepatu	76	65,5%
3.	Aksesoris	12	10,3%
Total		116	100,0%

Sumber: Olahan Penulis, 2021 Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.7 distribusi responden berdasarkan jenis produk Nike yang dibeli di Nike Store Mal Kota Kasablanka dengan jenis produk Pakaian sebanyak 28 orang responden dengan persentase 24,1%, jenis produk Sepatu sebanyak 76 orang responden dengan persentase 65,5%, dan jenis produk Aksesoris sebanyak 12 orang responden dengan persentase 10,3%. Berdasarkan data dari Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa mayoritas jenis produk yang dibeli di Nike Store Mal Kota Kasablanka adalah Sepatu.

IV.4 Analisis Deskriptif Variabel

Menurut Supranto (2008:74) besarnya interval dari skor skala Likert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besarnya interval} = \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No.	Nilai Rata - Rata	Keterangan
1	1-1,8	Sangat Tidak Setuju
2	>1,8-2,6	Tidak Setuju
3	>2,6-3,4	Netral
4	>3,4-4,2	Setuju
5	>4,2-5	Sangat Setuju

Sumber: Supranto (2008:74)

1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X)

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Item	Distribusi Skor										Jumlah		Mean
	5		4		3		2		1		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X1.1	58	50,00	55	47,41	3	2,59	0	0,00	0	0,00	116	100	4,47
X1.2	59	50,86	56	48,28	1	0,86	0	0,00	0	0,00	116	100	4,50
X1.3	66	56,90	44	37,93	5	4,31	1	0,86	0	0,00	116	100	4,51
X1.4	62	53,45	47	40,52	7	6,03	0	0,00	0	0,00	116	100	4,47
X1.5	41	35,34	51	43,97	22	18,97	2	1,72	0	0,00	116	100	4,13
X1.6	77	66,38	29	25,00	9	7,76	1	0,86	0	0,00	116	100	4,57
X1.7	56	48,28	53	45,69	7	6,03	0	0,00	0	0,00	116	100	4,42
Grand Mean Variabel Kualitas Produk												4,44	

Sumber: Olahan Penulis, 2021 Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.9, dari 116 responden menunjukkan bahwa jawaban dari *item* pertama yang menyatakan bahwa kenyamanan produk Nike pada saat digunakan (X_{1.1}), terdapat responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 orang (50%) terhadap item ini, responden yang setuju sebanyak 55 orang (47,41%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 3 orang (2,59%).

Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan tidak setuju dan

sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,47 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa kenyamanan produk Nike pada saat digunakan untuk kegiatan olahraga dan sehari-hari.

Item kedua menyatakan bahwa produk Nike memiliki bahan yang berkualitas baik ($X_{1.2}$). Dapat diketahui jawaban dari pernyataan 116 responden pada *item* ini yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang (50,86%), responden yang setuju sebanyak 56 orang (48,28%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 1 orang (0,86%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,50 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Nike memiliki bahan yang berkualitas baik.

Item ketiga menyatakan bahwa produk Nike sesuai dengan kebutuhan melakukan kegiatan olahraga dan sehari-hari ($X_{1.3}$). Dapat diketahui jawaban dari pernyataan 116 responden yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 orang (56,90%), responden yang setuju sebanyak 44 orang (37,93%), responden yang menyatakan netral sebanyak 5 orang (4,31%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,86%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* ini adalah 4,51 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden

sangat setuju bahwa produk Nike sesuai dengan kebutuhan melakukan kegiatan olahraga dan sehari-hari.

Item keempat menyatakan bahwa produk Nike awet dan tahan lama ($X_{1.4}$). Dapat diketahui jawaban dari pernyataan 116 responden dari *item* ini yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 orang (53,45%), responden yang setuju sebanyak 47 orang (40,52%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (6,03%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,47 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Nike awet dan tahan lama.

Item kelima menyatakan bahwa kemudahan dalam merawat produk Nike ($X_{1.5}$). Dapat diketahui jawaban dari pernyataan 116 responden dari *item* ini yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (35,34%), responden yang setuju sebanyak 51 orang (43,97%), responden yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (18,97%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1,72%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,13 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kemudahan dalam merawat produk Nike.

Item keenam menyatakan bahwa produk Nike memiliki desain yang mengikuti tren ($X_{1.6}$). Dapat diketahui jawaban dari pernyataan 116 responden

dari *item* ini yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 77 orang (66,38%), responden yang setuju sebanyak 29 orang (25%), responden yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (7,76%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,86%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,57 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Nike desain yang mengikuti tren.

Item ketujuh menyatakan bahwa produk produk Nike memiliki kualitas yang baik setara dengan harga yang dimiliki ($X_{1.7}$). Dapat diketahui jawaban dari pernyataan 116 responden dari *item* ini yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang (48,28%), responden yang setuju sebanyak 53 orang (45,69%), dan responden yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (6,03%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,42 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa produk Nike memiliki kualitas yang baik setara dengan harga yang dimiliki.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata atau *grand mean* pada variabel Kualitas Produk (X) sebesar 4,44, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan semua pernyataan variabel Kualitas Produk (X) pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat

disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden sangat setuju untuk memilih produk Nike didasari dengan *item-item* variabel Kualitas Produk (X) tersebut.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Distribusi Skor										Jumlah		Mean
	5		4		3		2		1		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Y1.1	53	45,69	42	36,21	17	14,66	4	3,45	0	0,00	116	100	4,24
Y1.2	48	41,38	51	43,97	15	12,93	2	1,72	0	0,00	116	100	4,25
Y2.1	85	73,28	18	15,52	10	8,62	3	2,59	0	0,00	116	100	4,59
Y2.2	35	30,17	51	43,97	27	23,28	3	2,59	0	0,00	116	100	4,02
Y3.1	54	46,55	43	37,07	17	14,66	2	1,72	0	0,00	116	100	4,28
Y4.1	60	51,72	40	34,48	13	11,21	2	1,72	1	0,86	116	100	4,34
Y5.1	55	47,41	39	33,62	18	15,52	4	3,45	0	0,00	116	100	4,25
Y6.1	69	59,48	37	31,90	8	6,90	2	1,72	0	0,00	116	100	4,49
Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)												4,31	

Sumber: Olahan Penulis, 2021 Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui jawaban dari pernyataan 116 responden pada *item* pertama dengan pernyataan Nike memiliki berbagai jenis produk untuk dipakai sehari-hari (Y_{1.1}) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (45,69%), responden yang setuju sebanyak 42 orang (36,21%), responden yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (14,66%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3,45%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,28 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa Nike memiliki berbagai jenis produk untuk dipakai sehari-hari.

Pada *item* kedua, jawaban responden dari pernyataan membeli produk Nike sesuai dengan kebutuhan ($Y_{1.2}$) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang (47,41%), responden yang setuju sebanyak 43 orang (37,07%), responden yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (12,07%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3,45%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,28 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa Nike memiliki berbagai jenis produk untuk dipakai sehari-hari.

Pada *item* ketiga, jawaban responden dari pernyataan Nike merupakan merek yang terkenal ($Y_{2.1}$) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 85 orang (73,28%), responden yang setuju sebanyak 18 orang (15,52%), responden yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (8,62%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (2,59%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,59 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa Nike merupakan merek yang terkenal

Pada *item* keempat, jawaban responden dari pernyataan membeli produk Nike karena memiliki kualitas yang unggul dibanding merek lainnya ($Y_{2.2}$) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (30,17%), responden yang setuju sebanyak 51 orang (43,97%), responden yang

menyatakan netral sebanyak 27 orang (23,28%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (2,59%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,02 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa membeli produk Nike karena memiliki kualitas yang unggul dibanding merek lainnya.

Pada *item* kelima, jawaban responden dari pernyataan kemudahan dalam membeli produk Nike karena mudah terjangkau ($Y_{3.1}$) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang (46,55%), responden yang setuju sebanyak 43 orang (37,07%), responden yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (14,66%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1,72%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,28 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa kemudahan dalam membeli produk Nike karena mudah terjangkau.

Pada *item* keenam, jawaban responden dari *item* pernyataan membeli produk Nike dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan ($Y_{4.1}$) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 orang (51,72%), responden yang setuju sebanyak 40 orang (34,48%), responden yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (11,21%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1,72%), dan responden yang menyatakan sangat

tidak setuju sebanyak 1 orang (0,86%). Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,34 yang memiliki arti sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa membeli produk Nike dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan.

Pada *item* ketujuh, jawaban responden dari pernyataan pembelian produk Nike dapat dilakukan kapan saja ($Y_{5.1}$) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang (47,41%), responden yang setuju sebanyak 39 orang (33,62%), responden yang menyatakan netral sebanyak 18 orang (15,52%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3,45%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,25 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa pembelian produk Nike dapat dilakukan kapan saja.

Pada *item* kedelapan, jawaban responden dari *item* pernyataan cara pembayaran dalam membeli produk Nike sangat mudah ($Y_{6.1}$) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 69 orang (59,48%), responden yang setuju sebanyak 37 orang (31,90%), responden yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (6,90%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1,72%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,49 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori responden sangat

setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa cara pembayaran dalam membeli produk Nike sangat mudah.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata atau *grand mean* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,31, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan semua pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden sangat setuju untuk melakukan pembelian produk Nike didasari dengan *item-item* variabel Keputusan pembelian (Y) tersebut.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Z)

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Z)

Item	Distribusi Skor										Jumlah		Mean
	5		4		3		2		1		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Z1.1	57	49,14	49	42,24	9	7,76	1	0,86	0	0,00	116	100	4,40
Z1.2	21	18,10	43	37,07	43	37,07	9	7,76	0	0,00	116	100	3,66
Z2.1	31	26,72	50	43,10	33	28,45	2	1,72	0	0,00	116	100	3,95
Z2.2	36	31,03	48	41,38	28	24,14	4	3,45	0	0,00	116	100	4,00
Z3.1	40	34,48	31	26,72	35	30,17	10	8,62	0	0,00	116	100	3,87
Z4.1	32	27,59	56	48,28	25	21,55	2	1,72	1	0,86	116	100	4,00
Grand Mean Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)												3,98	

Sumber: Olahan Penulis, 2021 Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui jawaban dari pernyataan 116 responden dari *item* pertama dengan pernyataan memutuskan untuk membeli ulang produk Nike karena kualitas yang baik (Z1.1) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang (49,14%), responden yang setuju sebanyak 49 orang (42,24%), responden yang menyatakan netral sebanyak 9

orang (7,76%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,86%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,40 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa responden memutuskan untuk membeli ulang produk Nike karena kualitas yang bagus.

Pada *item* kedua, jawaban responden dari pernyataan merasa puas dan tidak beralih ke merek lain setelah melakukan pembelian produk Nike ($Z_{1.2}$) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (18,10%), responden yang setuju sebanyak 43 orang (37,07%), responden yang menyatakan netral sebanyak 43 orang (37,07%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 3,66 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden merasa puas dan tidak beralih ke merek lain setelah melakukan pembelian produk Nike.

Pada *item* ketiga, jawaban responden dari pernyataan memberitahu kepada orang lain mengenai produk Nike ($Z_{2.1}$) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (26,72%), responden yang setuju sebanyak 50 orang (43,10%), responden yang menyatakan netral sebanyak 33 orang (28,45%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1,72%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 3,95 yang memiliki arti

bahwa hasil ini termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden memberitahu kepada orang lain mengenai produk Nike.

Pada *item* keempat, jawaban responden dari pernyataan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Nike (Z_{2.2}) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (31,03%), responden yang setuju sebanyak 48 orang (41,38%), responden yang menyatakan netral sebanyak 28 orang (24,14%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,00 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori setuju.

Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Nike.

Pada *item* kelima, jawaban responden dari pernyataan Nike merupakan pilihan utama dalam pembelian produk *sports apparel*, sepatu, dan aksesoris olahraga dibandingkan dengan produk merek lain (Z_{3.1}) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (34,48%), responden yang setuju sebanyak 31 orang (26,72%), responden yang menyatakan netral sebanyak 35 orang (30,17%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (8,62%). Pada *item* ini tidak ditemukan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 3,87 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Nike merupakan pilihan utama dalam

pembelian produk *sports apparel*, sepatu, dan aksesoris olahraga dibandingkan dengan produk merek lain.

Pada *item* keenam, jawaban responden dari pernyataan tetap mencari informasi mengenai produk Nike walaupun telah mengetahui produk merek lain ($Z_{4.1}$) yaitu, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (27,59%), responden yang setuju sebanyak 56 orang (48,28%), responden yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (21,55%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (1,72%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (0,86%). Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,00 yang memiliki arti bahwa hasil ini termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa responden tetap mencari informasi mengenai produk Nike walaupun telah mengetahui produk merek lain.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata atau *grand mean* pada variabel *Repurchase Intention* (Z) sebesar 3,98, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel *Repurchase Intention* (Z) pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden setuju untuk melakukan minat pembelian ulang produk Nike didasari dengan indikator-indikator variabel *Repurchase Intention* (Z) tersebut.

IV.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,714	10,883	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	<i>Repurchase Intention</i>	0,195	2,188	0,031	Signifikan
Keputusan Pembelian	<i>Repurchase Intention</i>	0,576	6,547	0,000	Signifikan
$R^2_1 = 0,510$					
$R^2_2 = 0,524$					

Sumber: Olahan Penulis (2021) Lampiran 8

a. Pengujian Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa angka koefisien jalur sebesar 0,714 yang menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian signifikan yaitu sebesar 71,4%. Tabel 4.12 juga menunjukkan nilai $t_{hitung} 10,883 > t_{tabel}$ dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Besarnya nilai kontribusi dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat ditunjukkan oleh angka R-

Square sebesar 0,510 atau 51%. Hasil analisis korelasi antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan angka 0,714, artinya besaran hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian searah dan kuat sebesar 71,4%.

b. Pengujian Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap *Repurchase*

Intention

H₂: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase*

Intention

Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa angka koefisien jalur sebesar 0,195 yang menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* signifikan yaitu sebesar 19,5%. Tabel 4.12 juga menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,188 > t_{tabel}$ dan probabilitas sebesar 0,031 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima atau hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima. Besarnya nilai kontribusi dari variabel Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* dapat ditunjukkan oleh angka *R-Square* sebesar 0,524 atau 52,4%. Hasil analisis korelasi antara variabel Kualitas Produk dan *Repurchase Intention* menunjukkan angka 0,714, artinya besaran hubungan antara variabel Kualitas Produk dan *Repurchase Intention* searah dan kuat sebesar 71,4%.

c. Pengujian Koefisien Jalur Keputusan Pembelian terhadap

Repurchase Intention

H₃: Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa angka koefisien jalur sebesar 0,576 yang menjelaskan pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention* signifikan yaitu sebesar 57,6%. Tabel 4.12 juga menunjukkan nilai $t_{hitung} 6,574 > t_{tabel}$ dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima atau hipotesis yang menyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima. Besarnya nilai kontribusi dari variabel Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention* dapat ditunjukkan oleh angka *R-Square* sebesar 0,510 atau 51%. Hasil analisis korelasi antara variabel Kualitas Produk dan *Repurchase Intention* menunjukkan angka 0,576, artinya besaran hubungan antara variabel Keputusan Pembelian dan *Repurchase Intention* searah dan kuat sebesar 57,6%.

d. Pengujian Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

H₄: Kualitas Produk (X) berpengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengaruh hipotesis yang dijabarkan, hubungan antara Kualitas Produk dengan *Repurchase Intention*, terjadi adanya dugaan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*. Besarnya

pengaruh variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening* dapat diketahui dengan perhitungan berikut:

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa melalui variabel lain. Besarnya nilai pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,195.

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel *intervening*.

Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*, dapat dilakukan dengan melakukan perhitungan pengaruh langsung dari variabel yang dilewati, maka hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= p_{YX} \times p_{ZY} \\ &= 0,714 \times 0,576 \\ &= 0,411 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk terhadap *Repurchase intention* melalui variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,411. Dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk

terhadap *Repurchase Intention* melalui variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif.

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh total dari variabel Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan *Repurchase Intention* dapat diketahui dengan melakukan cara perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= p_{ZX} + (p_{YX} \times p_{ZY}) \\ &= 0,195 + 0,411 \\ &= 0,606 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antar variabel Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*. Total pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,606. Nilai tersebut juga membuktikan bahwa adanya pengaruh *moderating* parsial di mana nilai pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention* meningkat dengan adanya variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*. Nilai pengaruh tersebut meningkat dari 0,195 menjadi 0,606.

Ringkasan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Pengaruh Pengujian Hubungan Antar Variabel

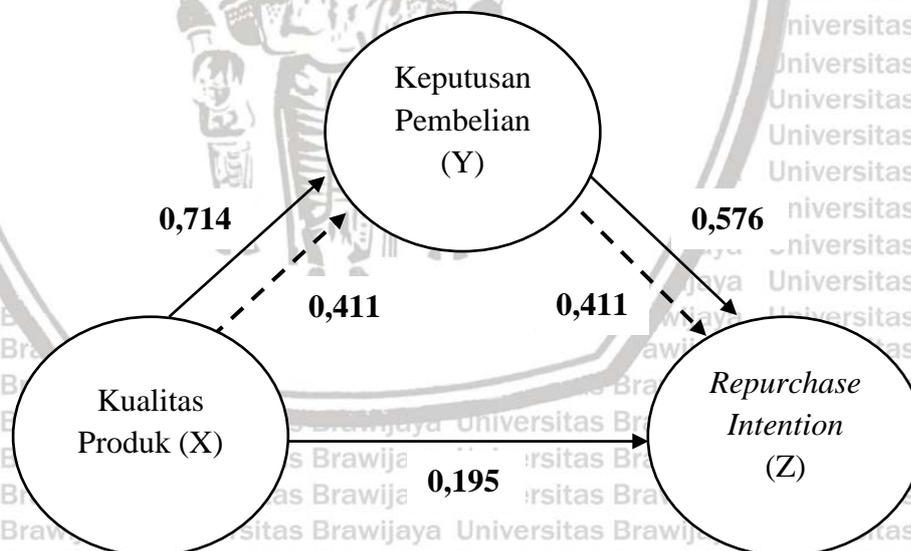
Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	Ket.
X → Y	0,714		0,714	Sig.
X → Z	0,195		0,195	Sig.
Y → Z	0,576		0,576	Sig.
X → Y → Z	-	0,411	0,606	Sig.

Sumber: Olahan Penulis (2021)

2. Hubungan Antar Jalur

Berdasarkan hasil keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan jalur antar variabel yang digambarkan pada

Gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Diagram Model Jalur Variabel Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Repurchase Intention.

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Keterangan:

X sebagai variabel bebas (Kualitas Produk)

Y sebagai variabel antara (Keputusan Pembelian)
Z sebagai variabel terikat (*Repurchase Intention*)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,714. Koefisien variabel Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,195.

Koefisien variabel Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,576. Koefisien variabel Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian sebesar 0,606.

3. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini dapat diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,510) (1 - 0,524) \\
 &= 1 - (0,490) (0,476) \\
 &= 1 - 0,233 \\
 &= 0,767 \text{ atau } 76,7\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui ketetapan model dari penelitian ini sebesar 0,767 atau 76,7% yang berarti bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 0,767 atau 76,7%. Sedangkan sisanya 0,233 atau 23,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

IV.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa dari 116 responden dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 60 (51,7%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 56 (48,3%) responden berjenis kelamin perempuan. Usia mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu dalam rentang usia 17 – 21 tahun dengan sebanyak 59 orang responden (50,9%). Mayoritas status/pekerjaan dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 77 orang responden (66,4%). Diketahui juga bahwa mayoritas responden dengan pendapatan/uang saku dari penelitian ini berada di rentang > Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 29 orang responden (25,0%). Dapat diketahui juga bahwa jenis produk yang paling banyak dibeli di Nike Store Mal Kota Kasablanka adalah Sepatu yakni dengan 76 orang responden (65,5%).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian pada pengguna produk Nike di Nike Store Mal Kota Kasablanka.

Hasil temuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 hasil analisis jalur secara langsung antar variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,714 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusan dari pengujian dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak, sehingga hipotesis pertama dari penelitian

ini H_1 yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,510 atau 51% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 0,490 atau 49%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan aspek penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga dapat memenangkan persaingan produk sejenis dengan merek lain. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono 1999:95).

Keberlangsungan suatu perusahaan juga dapat dipengaruhi dengan penjualan produk yang ditawarkan ke konsumen, sehingga suatu perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya. Selain itu kualitas produk juga penting bagi perusahaan untuk diperhatikan, karena berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek dan I

Gusti (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap *Repurchase Intention* (Z)

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 hasil analisis jalur secara langsung antar variabel Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* yang menunjukkan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,195 dengan nilai probabilitas sebesar 0,031 ($p < 0,05$), maka keputusan dari pengujian dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak, sehingga hipotesis kedua dari penelitian ini H_2 yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima. Besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel *Repurchase Intention* dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,524 atau 52,4% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 0,476 atau 47,6%.

Hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu peran penting dalam minat beli ulang konsumen.

Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Nike maka semakin meningkat juga *repurchase intention* (minat beli ulang) pengguna Nike.

Konsumen akan merasakan kepuasan setelah mendapatkan produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang dari suatu merek. *Repurchase intention* (minat pembelian ulang) akan tumbuh dalam benak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli (Nida 2018:24).

Hasil penelitian hubungan antara variabel kualitas produk terhadap *repurchase intention* diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nida (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) AKPIRI.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap *Repurchase Intention* (Z)

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 hasil analisis jalur secara langsung antar variabel Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention* yang menunjukkan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,576 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusan dari pengujian dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak, sehingga hipotesis ketiga dari penelitian ini H_3 yang menyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima. Besarnya pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel *Repurchase Intention* dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,510 atau 51% dengan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini sebesar 0,490 atau 49%.

Dari hasil analisis penelitian tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian menjadi salah satu peran penting dalam menarik minat beli ulang konsumen. Faktor tersebut mendorong untuk para pelaku bisnis untuk mampu mengidentifikasi tahapan proses pada konsumen tersebut sehingga dapat terjadinya keputusan pembelian dan bahkan dapat terjadinya *repurchase intention* (minat beli ulang). Hasil pada penelitian ini juga

diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardio (2017), hasil penelitiannya menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap *Repurchase Intention* (Z) Melalui Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada Tabel 4.13 hasil pengaruh tidak langsung pada variabel Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* melalui variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening* memiliki nilai 0,411 sedangkan total pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* melalui variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai pengaruh sebesar 0,606. Dari nilai total pengaruh tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* melalui variabel Keputusan Pembelian merupakan *moderating* parsial, variabel *intervening* membantu meningkatkan pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Namun dengan tidak adanya variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*, variabel Kualitas Produk tetap berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil analisis dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang dapat menimbulkan konsumen untuk melakukan niat beli ulang. Faktor tersebut mendorong untuk para pelaku bisnis untuk mampu mengidentifikasi tahapan proses pada konsumen tersebut sehingga dapat terjadinya *repurchase intention* (minat beli ulang). Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Shabrina dan Budiarmo (2020), hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan *Repurchase Intention* pada pengguna produk Nike di Nike Store Mal Kota Kasablanka. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin meningkat keputusan pembelian yang tercipta dari konsumen produk Nike.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan ke konsumen maka konsumen akan melakukan niat beli ulang terhadap produk Nike yang dapat melalui keputusan pembelian.
- 3) Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan niat beli ulang terhadap produk Nike.

V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, berikut adalah saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan atau masukan bagi perusahaan ataupun penelitian selanjutnya:

- 1) Penulis menyarankan perusahaan untuk dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas jika membeli dan memakai produk Nike.
- 2) Pihak perusahaan juga harus melakukan inovasi bentuk dan fitur agar mampu bersaing pada persaingan pasar yang sama sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan untuk mengambil ketertarikan konsumen terhadap produk Nike.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan lokasi penelitian yang lebih luas sehingga dapat mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti dengan cakupan yang lebih luas.
- 4) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk membuktikan hasil penelitian ini dengan valid.
- 5) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain di luar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ajun Khamdani. 2010. *Olahraga Tradisional Indonesia*. Klaten: PT. Mancanana Jaya Cemerlang

Anoraga, Pandji dan Sudantoko Djoko. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard paul W. 1994., *Perilaku Konsumen*. Terjemahan : Budiyoanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Ferdinand, A. (2002). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.) Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kerin, R. A., & Peterson, R. A. (2015). *Pemasaran Strategis. Kasus dan Komentar*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (1988). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* Jilid 2. (Terjemahan Jaka Wasana). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. and G. Armstrong. 2011. *Principles of Marketing*. Ed. 14. Boston: Prentice Hall

Kotler, P., & G. Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran). Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing: terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid 1. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Eirlangga.

Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary, 1995, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Intermedia, Jakarta.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Penyunting : Agus Hasan Pura Anggawijaya. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 7th ed. New York : McGraw-Hill
- Prawirosentono, Suyadi. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPF. Yogyakarta
- Riduwan dan E.A Kuncoro. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai PATH ANALYSIS (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Siregar, S. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Ed.1 Ed. 4. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis* (12th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sunyanto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Ed.7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F., & G. Chandra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.

Wood, M. B. (2009). *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, Edisi Ketiga. (Terjemahan Benyamin Molan). Jakarta: PT. Indeks.

Jurnal

Alexi. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*. Vol. 4. No. 1. 350-363

Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* (pp. 58-68).

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 1, 143-154.

Farida, N U. 2018. Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 15. No. 1. 18-26

Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. 2005, "Delighted Consumers Buy Again", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 18, pp 94-104.

Kadek, I., & Gusti, I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 8. No. 3. 1374-1400

Mareta, *et al.* 2017. Pengaruh Kualitas Produk Hijau dan Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4 No. 2. 7-16

Shabrina, S.A., Budiarmo. A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. IX No. IV. 475-481

Shaharudin, M.R., Suhardi W.M., Anita A.H., Maznah W.O., and Etty H.H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 20, pp. 8163-8176.

Shareef, M.A., Uma K., and Vinod K. (2008). Role of different electroniccommerce (EC) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal of Electronic Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 92-113.

Tiara Ghassani, M, Suryoko, Sri. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*. Vol. 1. No. 1. 1-8.

W. B. Dodds, K. B. Monroe, D. Grewal, 1991, "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*. Volume 28, No. 3, p. 307 – 319.

Internet

CNN Indonesia. 2018. "Melacak Jejak Tren Sneakers", diakses pada tanggal 6 November 2020 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181109191643-277-345367/melacak-jejak-tren-sneakers>

Cybertrend. 2019. "Data Analytics pada Bisnis Sport Apparel menggunakan CtrendVision.". diakses pada tanggal 7 November 2020 dari <https://cybertrend-intra.com/news/data-analytics-pada-bisnis-sport-apparel-menggunakan-ctrendvision/>

Detik Health. 2017. "Milenial Lebih Senang Olahraga daripada Politik, Ini Pesan Dokter", diakses pada tanggal 15 November 2020 dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-3719674/milenial-lebih-senang-olahraga-daripada-politik-ini-pesan-dokter>

Hadijah, Siti. 2019. "Mengenal Nike, Brand Sepatu Fenomenal Paling Dicari Di Seluruh Dunia", diakses pada tanggal 6 November 2020 dari <https://www.cermati.com/artikel/mengenal-nike-brand-sepatu-fenomenal-paling-dicari-di-seluruh-dunia>

Nancy, Yonada. 2021. "Apa Saja Dampak Positif dan Negatif Pasar Bebas Terhadap Indonesia", diakses pada tanggal 13 Juli 2021 dari <https://tirto.id/apa-saja-dampak-positif-dan-negatif-pasar-bebas-terhadap-indonesia-gaZy>

Sneakers.co.id. 2016. "Sejarah Perkembangan Nike", diakses pada tanggal 20 Maret 2021 dari <https://sneakers.co.id/sejarah-brand-nike/>

Top Brand Award Indonesia. 2020. "Top Brand Index Fase 2 2020", diakses pada tanggal 15 November 2020 dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2020

Wikipedia Indonesia. 2021. "Nike, Inc.". diakses pada tanggal 20 Maret 2021 dari https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.

Yunianto, Tri Kurnia. 2020. "Pertumbuhan Retail Minus, 15% Gerai di Mal Belum Mampu Beroperasi". Diakses pada tanggal 13 Juli 2021 dari <https://katadata.co.id/febrinaiskana/berita/5f2ad7526a447/pertumbuhan-retail-minus-15-gerai-di-mal-belum-mampu-beroperasi>



LAMPIRAN**Lampiran 1: Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Kualitas Produk Nike terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Pada Nike Store Mal Kota Kasablanka**

Oleh:

Reza Alfajr

Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Assalamu'alaikum Wr,Wb

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Reza Alfajr, mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, meminta bantuannya untuk mengisi kuesioner perihal menyelesaikan tugas akhir tentang "Pengaruh Kualitas Produk Nike terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Pada Nike Store Mal Kota Kasablanka". Kuesioner ini ditujukan bagi Anda pengguna produk Nike yang pernah melakukan pembelian produk di Nike Store Mal Kota Kasablanka, Jakarta minimal sekali.

Demi kelancaran dan kebenaran data, dimohon kepada responden untuk membaca secara detail setiap pertanyaan dan menjawab dengan sebenar-benarnya dan tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini. Terimakasih atas segala kerjasama dan bantuannya.

Wassalamualaikum Wr.,Wb.

Hormat Saya,

Reza Alfajr

Dosen Pembimbing,

Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si.

NIP. 196005151986011002

***Data diri dan jawaban Anda akan di RAHASIA-kan, hanya untuk kepentingan penelitian.**

A. Data Responden

1. Apakah anda berusia di atas 17 tahun?
 - a. Iya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pengguna produk Nike?
 - a. Iya
 - b. Tidak
3. Sudah berapa kali Anda membeli produk Nike di Nike Store Mal Kota Kasablanka?
4. Jenis produk Nike apa yang pernah Anda beli di Nike Store Mal Kota Kasablanka?
5. Nama Lengkap :
6. Email/No.telp :
7. Umur :
8. Jenis Kelamin : Laki laki / Perempuan
9. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA/Sederajat
 - b. Diploma
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Master (S2)
 - e. Doktor (S3)
 - f. Lainnya
10. Status/Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
11. Pendapatan/Uang saku Per Bulan :
 - a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - b. < Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. < Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
 - d. < Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
 - e. > Rp 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian

1. Pada lembar ini terdapat beberapa pertanyaan mohon Saudara/I untuk menjawab seluruh pertanyaan dengan memilih jawaban yang sudah tersedia.
2. Silahkan pilih salah satu jawaban untuk menjawab masing-masing pernyataan yang sesuai dengan pilihan anda dengan pengukuran skala penelitian berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)	2 = Tidak Setuju (TS)
4 = Setuju (S)	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
3 = Netral (N)	

Kuesioner Penelitian

1. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman menggunakan produk Nike					
2.	Produk Nike memiliki bahan yang berkualitas baik					
3.	Produk Nike sesuai dengan kebutuhan dalam melakukan kegiatan olahraga dan sehari-hari					
4.	Produk Nike awet dan tahan lama					
5.	Saya merasa mudah dalam merawat produk Nike					
6.	Produk Nike memiliki desain yang mengikuti tren					
7.	Kualitas produk Nike setara dengan harga yang dimiliki					

2. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Nike memiliki berbagai jenis produk untuk dipakai sehari-hari					
2.	Saya membeli produk Nike sesuai dengan kebutuhan saya					

3.	Nike merupakan merek yang terkenal					
4.	Saya membeli produk Nike karena memiliki kualitas yang unggul dibanding merek lainnya.					
5.	Saya merasa mudah dalam membeli produk Nike karena tersedia dimana-mana					
6.	Saya membeli produk Nike dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya					
7.	Pembelian produk Nike dapat dilakukan kapan saja					
8.	Cara pembayaran produk Nike dapat dilakukan dengan mudah (pembayaran dapat secara tunai, kartu debit, dan kartu kredit)					

3. *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk Nike karena kualitas yang bagus					
2.	Saya merasa puas setelah membeli produk Nike dan tidak beralih ke produk merek lain					
3.	Saya akan memberitahu kepada orang lain mengenai produk Nike					
4.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Nike					
5.	Nike menjadi pilihan utama saya dalam pembelian produk pakaian olahraga, sepatu, dan aksesoris olahraga dibandingkan dengan produk merek lain					
6.	Saya tetap mencari informasi mengenai produk Nike walaupun telah mengetahui produk merek lain					

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk (X)

		SUM.X
X1.1	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.2	Pearson Correlation	.638
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.3	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.4	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.5	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.6	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.7	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
SUM.X	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

		SUM.Y
	Pearson Correlation	.715**
Y1.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
	Pearson Correlation	.695**
Y1.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
	Pearson Correlation	.773
Y2.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
	Pearson Correlation	.663**
Y2.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
	Pearson Correlation	.805**
Y3.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
	Pearson Correlation	.748**
Y4.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
	Pearson Correlation	.782**
Y5.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
	Pearson Correlation	.836**
Y6.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
	Pearson Correlation	1**
SUM.Y	Sig. (2-tailed)	
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Repurchase Intention (Z)

		SUM.Z
Z1.1	Pearson Correlation	.662
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Z1.2	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Z2.1	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Z2.2	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Z3.1	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Z4.1	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
SUM.Z	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas Kualitas Produk (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	7

Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	8

Reliabilitas *Repurchase Intention* (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Lampiran 4: Data Responden

No.	Nama Lengkap	Email/No. Telp	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Status/Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku per Bulan	Berapa kali membeli produk Nike di Nike Store Mal Kota Kasablanka?	Jenis produk Nike apa yang pernah Anda beli di Nike Store Mal Kota Kasablanka?
1	Ferhayina Aulia Kanizka	082113490497	22	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
2	Dinda Mardhatillah	dindamrdhtllh19@gmail.com	21	Perempuan	Diploma	Internship	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu
3	Dina Nalurita	081213823756	38	Perempuan	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	> 3	Pakaian, Sepatu
4	Alviara Citra Arbyan	085719562092	21	Perempuan	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	> 3	Sepatu
5	Daffaya nabila prasetio	billaprasetio@icloud.com	21	Perempuan	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
6	dimas andika	samidindimas@gmail.com / 082331038443	21	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2 kali	Sepatu, Aksesoris
7	Alif Haekal Muhammad	mail.alifhaekal@gmail.com	20	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Pakaian
8	Selly Andriana	Sellyandriana2888@gmail.com	21	Perempuan	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu
9	Ghozi Furqoni	ghzfr24@gmail.com/0813745613137	20	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Pakaian, Aksesoris
10	Andreas Shilvester	shilvesterandreas@gmail.com	20	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 kali	Sepatu
11	aditya achmadtul	adityachmadtul@gmail.com/087855477776	22	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu
12	Alifah mawadah	alifahmawadah7@gmail.com	22	Perempuan	SMA/Se derajat	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
13	Hanif Annabil Octavian	08118403631	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Pakaian
14	Panji aditya kusuma	081911803596	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu
15	Salsabila Alifia	081513295529	19	Perempuan	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	> 3	Sepatu

16	Siti mahfiroh	082314754946	25	Perempuan	SMA/Se derajat	Pegawai Swasta	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	3 kali	Pakaian, Aksesoris
17	ghina arda	082113774846	20	Perempuan	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu
18	Danin Lintang Vahlevi	085711112877	23	Laki-laki	Sarjana	Freelancer	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2 kali	Sepatu
19	Ismariah	08176719306	52	Perempuan	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2 kali	Sepatu, Aksesoris
20	Shabira Tsabita Putri	shabiratp@gmail.com	21	Perempuan	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu
21	Abigail Ayu Patricia Situju	abigailaps00@gmail.com	20	Perempuan	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu
22	Sudiharti	087773338882	43	Perempuan	Sarjana	Wiraswasta	≥ Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
23	Ammar Rizky	081288357753	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu
24	Maulinda Syahraini	maulindasyahraini94@gmail.com	21	Perempuan	Diploma	Pegawai Swasta	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
25	Ardhan Febriansyah	081909609575	20	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2 kali	Sepatu
26	Ifan finura	rfinura@gmail.com	31	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2 kali	Sepatu
27	Aldi rifki	aldirifki10@gmail.com	22	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu
28	Jaung jumadi	089611004520	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Freelance	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2 kali	Sepatu
29	Khanza Aulia Rumaisha	rkhanzaaulia@gmail.com	26	Perempuan	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
30	Audrey A	08121544914	22	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	> 3	Pakaian, Sepatu
31	Akhmad Jidan Bustommy	akhmadjidan296@gmail.com	20	Laki-laki	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu
32	Selma Flora	0818861245	48	Perempuan	Diploma	Ibu rumah tangga	> Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
33	muhammad firrizqi	Firrizqi3@gmail.com	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	> 3	Sepatu
34	Fryanka Irenne F M	irennemanoy@gmail.com	20	Perempuan	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu
35	Muhammad Fadli Arya P	mfadliap61@gmail.com	20	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 kali	Pakaian, Sepatu
36	Deri Roshernun Ramadhan	deriramadhan26@gmail.com	22	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	> 3	Pakaian, Sepatu, Aksesoris

37	Ksatria Bhuana	ksatriabhuna@gmail.com	22	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Aksesoris
38	Dame wahyu wijayanti	0816954463	55	Perempu an	SMA/Se derajat	Ibu rumah tangga	> Rp 5.000.000	2 kali	Sepatu
39	Farhan Rifqi	081290480083	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu
40	Wiena Shafa Nabilla LTobing	wienatobing@gmail.com	20	Perempu an	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	> 3	Sepatu, Aksesoris
41	Dewi Farahastuti	dewi_farahastuti@yahoo.c om	45	Perempu an	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali	Aksesoris
42	Reshad Khalfani Augie	081210720612	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	> 3	Pakaian, Sepatu
43	Farras Haura Dhiyakhansa	Farrashaura7@gmail.com	21	Perempu an	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 kali	Sepatu
44	Zahrah	zahrahkrishastanto@yaho .com	20	Perempu an	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	> 3	Sepatu
45	Fathya Dina Adila	fathyadina@gmail.com	21	Perempu an	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2 kali	Sepatu
46	Yalissa Adella	yalissaadepaall@gmail.co m	21	Perempu an	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	3 kali	Sepatu
47	Primayani fitriana	primayani.f@gmail.com/ 0818892734	40	Perempu an	Master	Ibu rumah tangga	> Rp 5.000.000	> 3	Sepatu, Aksesoris
48	Arie fadhillah ulaan	arieulaan@gmail.com	23	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	1 kali	Pakaian
49	Brian Patra Anggana	081218114497	23	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	2 kali	Sepatu
50	Kara filzah	081283446350	29	Perempu an	Sarjana	Ibu rumah tangga	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 kali	Sepatu
51	Elly Sylviana	081288702418	50	Perempu an	Sarjana	ibu rumah tangga	> Rp 5.000.000	2 kali	Pakaian, Sepatu
52	muhammad alfin prakoso	alfinprakoso55@gmail.co m	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	2 kali	Sepatu
53	Aditia Terus Malem	081285960343	22	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2 kali	Sepatu
54	Fitria Nurul Hakim	85730365393	34	Perempu an	Sarjana	IRT	> Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
55	Astuti	Astuti.dpsj@gmail.com	50	Perempu an	Sarjana	Irt	> Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
56	Hasan Syam	081316061210	22	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu

57	Muhamad Adam P	ammuhamad21@gmail.com	22	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 kali	Sepatu
58	Chantika Aurelia	chikaurelia26@gmail.com	21	Perempu an	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	> 3	Sepatu
59	Yuniar	Yuniarmoesa@gmail.com	52	Perempu an	SMA/Se derajat	Ibu rumah tangga	> Rp 5.000.000	2 kali	Sepatu
60	adam ranggasatya	08111870047	20	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu
61	Mega iriani	08111335224	36	Perempu an	Sarjana	Ibu rumah tangga	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu, Aksesoris
62	Lenggo Syifa	lenggosyff@yahoo.co.id	20	Perempu an	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 kali	Sepatu
63	Prily	082114518935	21	Perempu an	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu
64	Salzabiella Wangsa Putri	salzabiella@gmail.com/08 1219457204	20	Perempu an	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu
65	Leni	Lenigusmeli@gmail.com	58	Perempu an	Sarjana	Pegawai Negeri	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	3 kali	Sepatu
66	Miftahul Jannah	08966233333	43	Perempu an	Sarjana	Ibu rumah tangga	> Rp 5.000.000	3 kali	Pakaian
67	ayunda mayang	085695072403	21	Perempu an	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 kali	Sepatu
68	Karin	Karinadirgantari@gmail.com	24	Perempu an	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
69	Alifia Raisya Octova	echaraisyaa@gmail.com	21	Perempu an	Diploma	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	2 kali	Sepatu, Aksesoris
70	Arief Anandi	nandyanandi@gmail.com	34	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp 5.000.000	2 kali	Sepatu
71	RUKIAH BR MAHA	Mami.Kevin42@gmail.cim	50	Perempu an	SMA/Se derajat	Ibu rumah tangga	> Rp 5.000.000	> 3	Sepatu
72	Nabiel F Kawan Bismillah menang giveaway	Nabielfadhilah123@gmail. com / 087840791139	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu
73	Sukma puspitasari	0811996537	42	Perempu an	Sarjana	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
74	Alfarez Nurrahman	alfarez@gmail.com	22	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	> Rp 5.000.000	2 kali	Pakaian, Sepatu
75	Muhammad Naufal	Novbrs@gmail.com	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 kali	Sepatu
76	Hazel	fhazel.prakasa@gmail.com	21	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu

77	M. Zidan Aqila K.	zidanaqilakamil@gmail.com	19	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu
78	calvin pradana yoga saputra	calvinpradana93@gmail.com	22	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	2 kali	Sepatu
79	Agastya W.A	081237676204	23	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2 kali	Sepatu
80	ridwan dadu	087720635360	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu
81	Muhammad Emillio Zaky Al Fathur	fathuremillio@gmail.com / 081213865881	20	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	3 kali	Sepatu, Aksesoris
82	lin indriaty	0812634863455	58	Perempu an	SMA/Se derajat	Ibu rmh tangga	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	2 kali	Sepatu
83	Ardhito Rizky Syaputra	ardhito09@gmail.com	22	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2 kali	Pakaian
84	Yosua Prandiaswara	Yoyospran@gmail.com	21	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Pakaian
85	Hajid	08195132513	22	Laki-laki	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2 kali	Sepatu
86	Raisha alifia	Raishaalifia21@gmail.com	22	Perempu an	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	> 3	Sepatu
87	Fauzi fillacano	Fillacanofauzi@yahoo.co.id	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Aksesoris
88	Ramaital Hakim	ramaitalhakim@gmail.com	22	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	2 kali	Pakaian, Sepatu
89	Farid al Rasyid	1,7503E+14	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	2 kali	Aksesoris
90	Arief Pratama	087771640986	23	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu
91	Naya Natami	naya.natami@binus.ac.id	21	Perempu an	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2 kali	Sepatu
92	Muhammad Razi Farqhan	082143959990	22	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2 kali	Pakaian, Sepatu, Aksesoris
93	Seltadheanda	085777332280	20	Perempu an	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2 kali	Pakaian, Sepatu, Aksesoris
94	Tuty	08161643007	49	Perempu an	Diploma	Ibu rumah tangga	> Rp 5.000.000	> 3	Pakaian, Sepatu, Aksesoris
95	Dhita	Dhitatifah07@gmail.com	25	Perempu an	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	> 3	Pakaian, Sepatu, Aksesoris
96	Aswin	085697271094	27	Laki-laki	Sarjana	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	> 3	Pakaian, Sepatu

97	Avan Aziz	Avanprad@gmail.com/0811888174	21	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 kali	Aksesoris
98	fitri annisa	082167440877	21	Perempuan	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	> 3	Pakaian, Sepatu
99	Veronica Belinda	vrncblnd@yahoo.co.id	21	Perempuan	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu
100	Bassama Anisya	Anisya.bassama@yahoo.com / 08158152176	21	Perempuan	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	2 kali	Sepatu
101	Muhammad Farhan Febriansyah	farhanfarfeb@gmail.com	22	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu
102	Nugraha Adhi Pahlawan	081515399088	22	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	3 kali	Pakaian, Sepatu
103	Teresa Avila Simbolon	Teresaasimbolon@gmail.com	21	Perempuan	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2 kali	Pakaian, Sepatu, Aksesoris
104	Savira moza	savira.moza.vm@gmail.com	23	Perempuan	SMA/Se derajat	Pegawai Swasta	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
105	Indira Farhani	indiraafarhani@gmail.com	21	Perempuan	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 5.000.000	2 kali	Sepatu
106	satrio	087782092070	22	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	1 kali	Sepatu
107	Muhamad Afalsa Fachrisya	afalsafachrisya@gmail.com / 08123255644	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 kali	Sepatu
108	Dhafa nurrizqy	Nurritzqydava@gmail.com	22	Laki-laki	Sarjana	Wiraswasta	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	2 kali	Pakaian, Sepatu
109	Fito Alrifat	Alrifatfito@yahoo.com	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1 kali	Sepatu
110	Mirza Tri	mirzatrir@gmail.com	21	Laki-laki	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	1 kali	Sepatu
111	Rafi Harlianto	harlirafi@gmail.com	22	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	2 kali	Pakaian
112	Laura Valeria Ruslie	lauraruslie@gmail.com/081332979425	21	Perempuan	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu
113	Daffa Abyanza	daffaabyanza14@gmail.com	21	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	3 kali	Pakaian
114	Hafizan Aryaputra	Aryaputrahafizan@gmail.com	22	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	> 3	Sepatu
115	Antonius Padua S	antonius.sitanggang48@gmail.com	22	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	2 kali	Pakaian
116	Agrya widyatama	Agywidyatama@gmail.com	22	Laki-laki	SMA/Se derajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1 kali	Sepatu

Lampiran 5: Tabulasi Jawaban Responden

No. Resp	KUALITAS PRODUK (X)							TOTAL X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	5	5	5	5	5	4	5	34
2	4	4	5	5	5	5	5	33
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	4	3	5	5	31
5	5	5	5	4	3	5	4	31
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	4	5	5	4	3	2	4	27
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	5	4	4	4	3	28
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	4	4	4	5	5	32
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	4	5	4	4	3	5	5	30
14	4	4	4	4	4	5	3	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	4	5	5	5	2	3	5	29
19	5	5	5	5	5	5	4	34
20	5	5	5	5	4	5	4	33
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	5	5	5	5	5	5	34
23	5	5	4	4	4	4	4	30
24	5	4	4	4	5	5	5	32
25	4	5	5	4	4	5	3	30
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	3	4	3	4	4	26
28	4	4	2	5	3	5	5	28
29	3	5	4	4	3	4	4	27
30	5	4	4	5	3	4	5	30
31	4	5	4	4	5	5	5	32
32	5	5	5	5	4	5	5	34
33	4	4	4	4	5	5	4	30
34	4	5	3	4	4	5	4	29
35	4	4	5	5	3	5	4	30
36	4	5	3	5	3	3	5	28

37	4	4	4	4	4	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	4	34
39	5	4	4	3	4	4	4	28
40	4	4	5	5	4	5	4	31
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	4	3	3	3	4	25
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	5	5	5	5	5	4	34
45	4	4	4	3	4	4	4	27
46	5	4	5	5	5	5	4	33
47	4	4	4	4	4	5	4	29
48	3	4	4	3	3	5	3	25
49	5	4	5	4	4	5	5	32
50	4	4	4	4	4	5	5	30
51	5	5	4	5	4	4	5	32
52	4	4	4	5	4	3	3	27
53	4	4	4	5	4	4	4	29
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	4	4	4	4	4	4	29
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	4	4	5	5	5	5	33
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	5	5	4	4	4	30
62	5	4	5	5	5	5	5	34
63	4	4	4	4	4	5	5	30
64	5	5	5	5	4	5	5	34
65	5	4	5	4	4	5	4	31
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	5	5	5	5	4	5	5	34
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	4	5	5	5	4	5	5	33
71	5	5	5	5	4	5	5	34
72	4	4	5	4	5	5	4	31
73	4	4	5	4	4	5	4	30
74	5	4	4	5	4	5	4	31
75	4	4	4	4	5	5	5	31
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	5	3	3	4	5	4	28
78	4	4	3	4	3	4	4	26
79	5	5	4	5	5	4	4	32

80	5	5	5	4	3	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	4	4	4	5	4	5	4	30
85	5	5	5	5	4	5	5	34
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	5	5	5	5	4	5	5	34
89	4	4	5	4	3	5	4	29
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	4	3	4	4	4	3	4	26
92	5	4	4	5	4	4	4	30
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	4	5	5	3	4	5	4	30
95	5	4	5	5	3	5	5	32
96	4	5	5	5	5	4	4	32
97	5	4	5	4	5	5	5	33
98	5	5	5	5	4	5	4	33
99	5	5	5	5	5	5	4	34
100	5	5	5	4	3	5	4	31
101	3	4	4	3	3	3	3	23
102	5	5	4	5	4	5	4	32
103	5	5	5	5	3	5	5	33
104	4	4	4	4	4	4	4	28
105	5	5	5	5	5	5	5	35
106	4	5	4	5	5	5	5	33
107	4	4	5	4	4	3	4	28
108	5	4	5	4	3	4	5	30
109	4	4	4	4	4	3	3	26
110	4	4	4	4	3	3	4	26
111	4	5	4	4	2	5	5	29
112	4	4	5	5	4	4	4	30
113	5	5	5	5	5	5	4	34
114	4	4	5	5	5	5	5	33
115	5	5	5	5	4	5	5	34
116	4	4	5	4	3	5	4	29



No. Resp.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL Y
	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y4.1	Y5.1	Y6.1	
1	4	5	5	3	5	5	5	5	37
2	5	4	5	4	5	5	5	5	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	3	5	5	4	5	37
5	5	5	5	3	5	5	5	5	38
6	3	4	5	5	5	5	5	5	37
7	4	3	2	3	2	4	2	4	24
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	5	3	4	5	5	5	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	4	4	4	4	4	4	33
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	3	3	2	4	3	3	3	25
14	4	4	5	4	4	1	3	4	29
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	5	5	3	5	3	5	35
19	5	4	5	5	5	4	4	5	37
20	3	3	5	3	5	5	3	5	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	4	5	5	5	5	39
23	4	4	4	3	4	4	4	4	31
24	4	5	5	4	4	4	5	5	36
25	5	4	5	4	4	4	4	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	4	5	3	5	3	4	5	34
28	4	2	5	4	4	5	4	4	32
29	3	4	5	4	4	4	3	4	31
30	3	4	5	4	5	4	5	4	34
31	5	4	5	4	5	5	5	4	37
32	3	5	5	4	5	5	5	5	37
33	5	4	5	4	5	5	4	5	37
34	5	5	5	4	4	5	5	5	38
35	4	3	5	4	5	4	4	4	33
36	2	4	4	3	3	5	2	4	27
37	4	4	5	4	5	5	5	5	37
38	4	4	5	4	5	4	5	5	36
39	5	4	5	5	4	5	5	5	38

40	5	4	5	4	5	5	3	5	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	3	3	3	4	3	3	4	3	26
43	4	3	5	3	3	3	4	4	29
44	5	5	5	3	5	5	3	5	36
45	4	5	4	3	4	5	5	5	35
46	5	5	5	5	5	4	5	5	39
47	3	4	3	4	3	3	3	3	26
48	3	3	5	3	3	5	3	5	30
49	5	4	5	5	4	5	5	4	37
50	5	4	5	4	5	4	5	5	37
51	4	4	3	3	4	4	4	4	30
52	2	4	5	3	4	5	5	5	33
53	4	4	4	4	5	4	4	4	33
54	5	5	5	4	5	5	5	5	39
55	3	4	5	4	4	3	4	4	31
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	4	5	4	4	4	5	4	35
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	3	3	3	3	3	3	26
61	4	4	5	4	5	4	4	4	34
62	4	5	5	4	4	5	3	5	35
63	3	3	3	3	2	3	2	3	22
64	5	5	5	5	5	5	4	5	39
65	4	4	5	4	4	4	4	5	34
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	4	5	5	3	4	5	5	5	36
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	5	5	5	5	5	5	5	39
72	4	4	5	2	3	4	4	4	30
73	4	5	5	4	4	5	4	4	35
74	5	4	5	4	4	5	4	5	36
75	5	5	5	5	5	5	5	4	39
76	3	4	5	4	4	4	4	4	32
77	3	3	3	3	3	4	3	3	25
78	3	3	4	4	4	4	4	4	30
79	5	4	5	5	5	4	4	5	37
80	5	5	4	5	4	5	4	4	36
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32



83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	3	5	5	5	4	5	5	36
85	5	3	5	4	4	3	5	5	34
86	3	5	5	4	3	5	3	5	33
87	4	5	4	4	4	5	4	4	34
88	4	5	5	5	5	5	4	5	38
89	4	5	5	3	5	4	5	5	36
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	3	2	2	3	3	2	3	2	20
92	4	4	4	4	3	3	4	4	30
93	4	4	3	4	4	4	4	3	30
94	5	4	4	4	5	5	5	5	37
95	5	4	4	5	4	4	5	5	36
96	5	4	4	4	4	5	4	4	34
97	5	5	5	5	3	4	3	5	35
98	5	4	5	4	4	5	5	5	37
99	4	4	5	4	5	5	5	5	37
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
101	4	3	4	3	3	3	3	4	27
102	4	5	5	4	4	4	5	5	36
103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
104	2	4	2	3	3	2	2	2	20
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	4	4	5	4	5	5	5	5	37
107	4	3	5	3	4	4	4	5	32
108	5	4	5	3	4	4	5	4	34
109	2	4	5	3	4	3	4	4	29
110	4	5	4	2	3	4	4	4	30
111	3	3	3	4	3	3	3	3	25
112	4	5	5	4	4	4	3	4	33
113	4	4	5	4	5	4	4	4	34
114	5	4	5	3	4	4	5	5	35
115	3	4	3	4	4	4	4	4	30
116	5	4	5	4	4	4	4	5	35



No. Resp.	REPURCHASE INTENTION (MINAT BELI ULANG) (Z)						TOTAL Z
	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z4.1	
1	5	3	4	5	3	4	24
2	5	3	4	4	3	4	23
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	4	5	5	4	26
5	4	4	5	5	5	4	27
6	4	4	4	5	5	4	26
7	4	2	2	2	4	3	17
8	4	4	4	4	4	4	24
9	2	2	3	2	2	4	15
10	5	4	4	4	3	4	24
11	4	5	5	4	5	4	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	3	4	4	2	3	19
14	4	3	3	3	3	4	20
15	4	3	3	3	3	5	21
16	4	4	4	5	5	5	27
17	5	4	4	4	4	3	24
18	5	4	4	4	4	1	22
19	5	5	5	5	5	4	29
20	4	3	4	4	3	3	21
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	5	5	4	4	26
23	4	4	4	4	3	4	23
24	5	5	4	4	4	4	26
25	5	3	4	5	5	4	26
26	4	3	4	3	4	3	21
27	4	3	3	3	3	4	20
28	4	3	3	3	5	3	21
29	4	3	4	3	3	4	21
30	5	4	3	4	5	4	25
31	5	5	5	4	5	4	28
32	4	3	4	4	5	5	25
33	5	3	4	4	3	4	23
34	3	3	4	3	4	4	21
35	5	3	3	3	4	4	22
36	5	4	3	5	4	4	25
37	4	3	3	3	3	4	20
38	4	4	3	3	3	4	21
39	4	4	5	5	5	5	28

40	5	4	3	3	4	3	22
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	2	3	3	3	4	19
43	4	3	3	4	3	3	20
44	5	3	4	4	3	5	24
45	5	4	4	4	5	4	26
46	5	4	4	4	5	5	27
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	3	3	3	3	3	18
49	5	4	5	5	5	4	28
50	4	3	4	5	3	4	23
51	4	3	3	3	3	3	19
52	5	2	4	4	2	3	20
53	4	4	4	5	4	4	25
54	5	3	3	3	5	3	22
55	3	3	3	3	3	3	18
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	2	3	3	4	5	22
58	4	4	5	5	5	4	27
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	4	3	3	2	3	18
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	3	4	4	4	3	23
63	4	4	3	3	2	3	19
64	5	3	4	4	5	4	25
65	5	4	4	4	5	4	26
66	4	3	4	5	5	5	26
67	5	3	4	4	4	5	25
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	3	5	5	5	5	28
70	5	4	4	4	4	4	25
71	5	4	4	4	4	5	26
72	3	2	3	3	2	5	18
73	4	3	4	4	3	4	22
74	4	3	4	4	4	4	23
75	5	3	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	3	3	3	3	3	19
78	4	4	4	4	3	3	22
79	5	5	4	4	4	5	27
80	5	4	5	5	5	4	28
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30



83	5	5	5	5	3	3	26
84	4	4	3	4	4	4	23
85	5	4	4	4	5	5	27
86	5	4	4	4	3	3	23
87	4	3	4	4	4	4	23
88	5	3	4	4	4	4	24
89	4	3	3	4	2	5	21
90	5	5	5	5	5	5	30
91	3	2	3	3	3	3	17
92	4	4	3	3	3	4	21
93	5	4	3	4	3	4	23
94	5	4	5	4	5	5	28
95	5	4	5	4	5	4	27
96	5	4	4	5	4	5	27
97	5	4	3	2	4	4	22
98	5	4	4	4	5	5	27
99	5	5	5	5	5	4	29
100	5	5	5	5	5	5	30
101	4	3	3	4	3	4	21
102	4	3	5	4	3	4	23
103	5	2	5	4	2	4	22
104	4	4	2	2	2	2	16
105	5	5	5	5	5	5	30
106	4	5	5	5	5	4	28
107	4	3	4	3	3	4	21
108	4	5	4	3	4	5	25
109	4	4	3	3	3	3	20
110	4	3	3	4	4	4	22
111	3	3	3	3	4	2	18
112	4	4	4	4	3	4	23
113	5	2	4	4	2	5	22
114	4	4	5	5	3	3	24
115	4	3	4	5	3	3	22
116	4	4	5	5	4	4	26



Lampiran 6: Distribusi Frekuensi Responden

Statistics

		Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pendapatan/Uang Saku	Status/Pekerjaan
N	Valid	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		Intensitas Pembelian
N	Valid	116
	Missing	0

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 – 21	59	50.9	50.9	50.9
22 – 26	35	30.2	30.2	81.0
27 – 31	3	2.6	2.6	83.6
32 – 36	3	2.6	2.6	86.2
37 – 41	2	1.7	1.7	87.9
42 – 46	4	3.4	3.4	91.4
47 – 51	5	4.3	4.3	95.7
52 – 56	3	2.6	2.6	98.3
57 – 61	2	1.7	1.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	60	51.7	51.7	51.7
Perempuan	56	48.3	48.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/Sederajat	67	57.8	57.8	57.8
Diploma	10	8.6	8.6	66.4
Sarjana	38	32.8	32.8	99.1
Master	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ Rp 1.000.000	22	19.0	19.0	19.0
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	28	24.1	24.1	43.1
Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	16	13.8	13.8	56.9
Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	14	12.1	12.1	69.0
> Rp 4.000.000	36	31.0	31.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Status/Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	77	66.4	66.4	66.4
Pegawai Negeri	1	.9	.9	67.2
Pegawai Swasta	15	12.9	12.9	80.2
Wiraswasta	5	4.3	4.3	84.5
Lainnya	18	15.5	15.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Intensitas Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	59	50.9	50.9	50.9
2 kali	32	27.6	27.6	78.4
3 kali	7	6.0	6.0	84.5
> 3 kali	18	15.5	15.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Lampiran 7: Distribusi Frekuensi Variabel

Frequency Table

A. Variabel Kualitas Produk (X)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	3	2.6	2.6	2.6
Setuju	55	47.4	47.4	50.0
Sangat Setuju	58	50.0	50.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	1	.9	.9	.9
Setuju	56	48.3	48.3	49.1
Sangat Setuju	59	50.9	50.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Netral	5	4.3	4.3	5.2
Setuju	44	37.9	37.9	43.1
Sangat Setuju	66	56.9	56.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	7	6.0	6.0	6.0
Setuju	47	40.5	40.5	46.6
Sangat Setuju	62	53.4	53.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Netral	22	19.0	19.0	20.7
Valid Setuju	51	44.0	44.0	64.7
Sangat Setuju	41	35.3	35.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Netral	9	7.8	7.8	8.6
Valid Setuju	29	25.0	25.0	33.6
Sangat Setuju	77	66.4	66.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	7	6.0	6.0	6.0
Valid Setuju	53	45.7	45.7	51.7
Sangat Setuju	56	48.3	48.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

B. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	3.4	3.4	3.4
Netral	17	14.7	14.7	18.1
Valid Setuju	42	36.2	36.2	54.3
Sangat Setuju	53	45.7	45.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Netral	15	12.9	12.9	14.7
Valid Setuju	51	44.0	44.0	58.6
Sangat Setuju	48	41.4	41.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
Netral	10	8.6	8.6	11.2
Setuju	18	15.5	15.5	26.7
Sangat Setuju	85	73.3	73.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
Netral	27	23.3	23.3	25.9
Setuju	51	44.0	44.0	69.8
Sangat Setuju	35	30.2	30.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Netral	17	14.7	14.7	16.4
Setuju	43	37.1	37.1	53.4
Sangat Setuju	54	46.6	46.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	2.6
Netral	13	11.2	11.2	13.8
Setuju	40	34.5	34.5	48.3
Sangat Setuju	60	51.7	51.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	4	3.4	3.4	3.4
Netral	18	15.5	15.5	19.0
Setuju	39	33.6	33.6	52.6
Sangat Setuju	55	47.4	47.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Y6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Valid Netral	8	6.9	6.9	8.6
Valid Setuju	37	31.9	31.9	40.5
Valid Sangat Setuju	69	59.5	59.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

C. Variabel *Repurchase Intention*

Z1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Valid Netral	9	7.8	7.8	8.6
Valid Setuju	49	42.2	42.2	50.9
Valid Sangat Setuju	57	49.1	49.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Z1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	7.8	7.8	7.8
Valid Netral	43	37.1	37.1	44.8
Valid Setuju	43	37.1	37.1	81.9
Valid Sangat Setuju	21	18.1	18.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Z2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Valid Netral	33	28.4	28.4	30.2
Valid Setuju	50	43.1	43.1	73.3
Valid Sangat Setuju	31	26.7	26.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Z2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	3.4	3.4	3.4
Valid Netral	28	24.1	24.1	27.6
Valid Setuju	48	41.4	41.4	69.0

Sangat Setuju	36	31.0	31.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Z3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	10	8.6	8.6	8.6
Netral	35	30.2	30.2	38.8
Valid Setuju	31	26.7	26.7	65.5
Sangat Setuju	40	34.5	34.5	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Z4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	2.6
Valid Netral	25	21.6	21.6	24.1
Setuju	56	48.3	48.3	72.4
Sangat Setuju	32	27.6	27.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 8: Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

A. Analisis Jalur terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.505	3.028

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1086.379	1	1086.379	118.449	.000 ^a
	Residual	1045.578	114	9.172		
	Total	2131.957	115			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.868	2.957		.970	.334
	KUALITAS PRODUK (X)	1.031	.095	.714	10.883	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

B. Analisis Jalur terhadap *Repurchase Intention* (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.515	2.575

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y), KUALITAS PRODUK (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	823.922	2	411.961	62.140	.000 ^a
	Residual	749.139	113	6.630		
	Total	1573.060	115			

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y), KUALITAS PRODUK (X)

b. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.765	2.515		.304	.761
	KUALITAS PRODUK (X)	.242	.111	.195	2.188	.031
	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.452	.070	.576	6.457	.000

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION (Z)



Lampiran 9: Curriculum Vitae



Name / Nickname
Reza Alfajr / Reza, Berni

Date of Birth
September, 1st 1999

Phone Number
0859-2196-4750

Email Address
rezaalfajr@gmail.com

Linked-in
Reza Alfajr

Universitas Brawijaya

Bachelor of Business Administration
Specialized in Marketing
3.48 / 4.00 GPA

Skills

- Leadership
- Teamwork
- Analytical Thinking
- Graphic Design
- Copywriting
- Content Creating
- Google Suites

Volunteering Experience

- **Media Communication**
Galigo Society
- **Creative Manager**
October Project 2019
- **Graphic Design Officer**
October Project 2018
- **IGV AdHoc Summer Volunteer**
AIESEC Universitas Brawijaya
- **Project Officer**
Pelatihan Desain Grafis

Reza Alfajr

Business Administration Student

A final year bachelor of Business Administration student at Universitas Brawijaya. A hardworker, creative, loyal, and highly motivated person. Passionate in Digital Marketing and Graphic Design. Had Internship and organization experience in various field. Can maintained 3.48 / 4.00 GPA through a well-balanced study and organization.

..... Work Experience

Learning & Development Graphic Design (Jan - Mar, 2021)

Kurnia Ciptamoda Gemilang (Charles & Keith, Pedro, EA7)

- Assisted Fashion Trainer to design Fundamental Product Knowledge
- Designed weekly Instagram content to improve Sales Associate's Knowledge
- Created and designed monthly poster to put in KCG's Corner
- Designed weekly Product Knowledge Quiz for internal
- Created and Designed monthly Pedro Newsletter

Employer Branding Intern (Sep - Nov, 2020)

Telunjuk.com

- Handle @lifeattelunjuk Instagram in general
- Created article and generate to @lifeattelunjuk Instagram post
- Designed visual content @lifeattelunjuk Instagram post
- Created Talent pool report and sort into various job field
- Assisted HR & Finance Department to do Talent Scouting

Retail Banking Intern (Aug - Nov, 2020)

Bank BRIsyariah Head Office

- Support Retail Banking Division in general
- Monitor and observed Branch Office's Achievement in financing product
- Reviewed Account Officer's performance to analyze its target
- Assisted to Department Head to prepare meeting with BRIsyariah partner
- Created digital post to support Account Officer's product knowledge

..... Organization Experience

Board of Commissioner (2020)

Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis FIA UB

- Monitoring and observing day-to-day organization activities
- Communicating and giving advice to Chairman and Department
- Suggesting output of work program to improve shareholder's satisfaction
- Reviewing work program to giving feedback to Department Head
- Analyzing work program report to review and report to Annual General Meeting

Visual Art & Design Division Head (2019)

Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis FIA UB

- Assisted Creative Department head to led Visual Art & Design team
- Created and designed one-year work program in Visual Art & Design
- Directed and introduced Himabis new media platform (Podcast, Youtube)
- Directed all Himabis social media brand guideline
- Chaired as a Creative Manager to direct visual guideline in October Project 2019