PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KOSMETIK BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

SKRIPSI

ANIN NURUL KHASANAH

NIM. 141160064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2020

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KOSMETIK BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan guna untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yoygakarta

ANIN NURUL KHASANAH

NIM. 141160064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KOSMETIK BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

Dan diajukan untuk diuji pada bulan 8 Mei 2020 adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau simbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin penulisannya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima

Yogyakarta, 26 Maret 2020

Yang memberi pernyataan

ANIN NURUL KHASANAH
NIM. 141160064

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KOSMETIK BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

ANIN NURUL KHASANAH
NIM.141160064

Telah dipertahankan oleh Dewan Penguji pada tanggal 8 Juni 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji / Pembimbing Utama I	**Penguji / Pembimbing II**
Drs. R. Hendri Gusaptono, MM.	**Drs. ST. Haryono, M.Si**
NIP. 19640829 199403 1 001	**NIP. 19591201 198603 1 001**
Dosen Penguji I	**Dosen Penguji II**
Dr. Dyah Sugandini, SE, M.Si	**Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si**
NIK. 2 1706 950021 1	**NIP. 1963050 199003 2 001**

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
UPN "Veteran" Yogyakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. R. Heru Kristanto HC, SE, M.Si
NIK. 2 6901 960132 1

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yaitu Ibu Atik Winarsih dan Bapak Subarjo yang saya cintai yang telah berjuang membesarkan saya hingga saat ini dan selalu memanjatkan doa yang tulus tak pernah henti, yang mengajarkan saya tentang betapa hebatnya kekuatan doa dan kesabaran, memberikan semangat dan juga motivasi serta kasih sayang yang tiada batas.
2. Kakak saya yaitu Yusuf Suryo Purnomo dan Adik saya yaitu Adam Wahyu Ahfiansyah yang selalu memberikan saya semangat, nasihat, dan doa untuk keberhasilan saya.
3. Orang terdekat saya yaitu Ahmad Syafi yang selalu memberikan saya semangat, motivasi, doa, dan mengajarkan saya arti kesabaran dari sebuah proses.
4. Sahabat-sahabat saya yaitu Ressa, Adinda dan Deviana yang selalu memberikan motivasi, bantuan, doa, dan arahan yang baik agar saya dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman kuliah saya yaitu Silma, Anisa, Veve, Senja dan Cecen yang selalu menjadi pendengar yang baik sejak dari awal kuliah dan selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Semua yang berawal dengan usaha dan doa tak akan ada kata sia-sia”

Unknown

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **"Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta"**. Penyusunan penelitian ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Penyusunan penelitian ini dapat selesai dengan lancar. Pada kesempatan ini, diucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. R. Hendri Gusaptono, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk senantiasa membimbing, memotivasi, mengarahkan, memberi masukan, saran yang baik dan penuh ketelitian selama proses penyusunan skripsi.
2. Drs. ST. Haryono, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran yang baik dan penuh ketelitian selama proses penyusunan skripsi.
3. Dr. Dyah Sugandini, SE, M.Si, selaku dosen penguji I yang telah memberikan arahan, masukan, kritik, dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini.

4. Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si, selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan, masukan, kritik, dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu, segala kekurangan yang ada harap dimaklumi serta kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Yogyakarta, 26 Maret 2020

Penulis

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KOSMETIK BERLABEL HALAL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA

Anin Nurul Khasanah

NIM. 141160064

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

(aninnurul97@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui *google form*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data kuesioner diuji dengan menggunakan SPSS versi 24. Metode statistik untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSYARATAN ii

HALAMAN PERNYATAAN iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

HALAMAN MOTTO vi

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 10

C. Tujuan Penelitian 10

D. Manfaat Penelitian 11

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 12

1. Keputusan Pembelian Ulang 12

2. Citra Merek 14

3. Kualitas Produk 16

4. Harga 19

B. Penelitian Terdahulu 24

C. Keterkaitan Antar Variabel 26

D. Kerangka Pemikiran 29

E. Hipotesis Penelitian 29

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian 31

B. Populasi 32

C. Sampel dan Teknik Sampling 32

D. Jenis Data Penelitian 34

E. Prosedur Pengambilan Data 34

F. Klasifikasi Variabel Penelitian 35

G. Definisi Operasional Variabel 36

H. Skala Pengukuran Variabel 37

I. Uji Instrumen 39

J. Teknik Analisis Data 43

BAB IV. PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif 48

1. Analisis Deskripsi Karakteristik Data Responden 51

2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian 49

B. Regresi Linear Berganda 56

C. Pengujian Hipotesis 58

1. Uji F (Bersama-sama) 58

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 59

3. Uji T (Parsial)..... 60

D. Pembahasan..... 61

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN…..... 68

B. SARAN 68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran 29

DAFTAR TABEL

1.1 Keputusan Pembelian 6
1.2 List Kosmetik Berlabel Halal di Indonesia 9
2.1 Penelitian Terdahulu 24
3.1 Definisi Operasional Variabel 36
3.2 Skor Skala Likert 38
3.3 Pengukuran Variabel 39
3.4 Uji Validitas 41
3.5 Uji Reliabilitas 43
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan 49
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 50
4.4 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian Ulang 51
4.5 Penilaian Variabel Citra Merek 52
4.6 Penilaian Variabel Kualitas Produk 54
4.7 Penilaian Variabel Harga 55
4.8 Hasil Analisis Linear Berganda 57
4.9 Hasil Uji F 59
4.10 Uji Koefisien Determinasi 59
4.11 Hasil Uji t 60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian 73

LAMPIRAN 2 : Data 30 Karakteristik Responden.....79

LAMPIRAN 3 : Rekapitulasi 30 Responden 82

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilita s..... 87

LAMPIRAN 5 : Data 100 Karakteristik Responden.....94

LAMPIRAN 6 : Frekuensi Karakteristik Responden 98

LAMPIRAN 7 : Rekapitulasi 100 Responden 100

LAMPIRAN 8 : Frekuensi Variabel 112

LAMPIRAN 9 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda 121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini perkembangan dunia usaha sangatlah pesat sekali, tidak hanya dari segi pertumbuhan dunia usaha. Persaingannyapun juga ikut berkembang, di mana terjadi iklim persaingan yang sangat ketat. Dengan adanya iklim usaha yang seperti itu, maka banyak perusahaan-perusahaan atau industri dari berbagai bidang harus ekstra keras berjuang untuk memenangkan persaingan. Tidak hanya sekedar menang dalam persaingan, perusahaan juga harus bisa merebut pasar yang ada. Terlebih lagi bagi perusahaan ritel yang memiliki banyak pesaing, akan terus berupaya untuk mempertahankan pasar mereka. Sehingga perusahaan harus berupaya untuk terus mempertahankan loyaitas konsumen dalam membeli produk, dalam artian minat beli konsumen terhadap produk mereka tetap terjaga.

Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik, yang mana seperti halnya dilansir pada CNN Indonesia yaitu Kementrian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan industri kosmetik dalam negeri tumbuh 20 persen pada tahun 2017 lalu. Pertumbuhan tersebut didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang kian tinggi. Beberapa industri kosmetik dalam negeri yang berskala besar diklaim sudah mampu mengekspor produknya ke Asia Tenggara, Timur Tengah, hingga ke Afrika. Tercatat pada 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional

mencapai US$516,99 juta, naik 9,9 persen dari tahun 2016 yang sebesar US$470,3 (https://www.cnnindonesia.com/)

Tak banyak kosmetik dari Indonesia yang diperuntukan bagi remaja. Padahal, remaja di Indonesia butuh produk make-up yang sesuai dengan tekstur dan jenis kulit mereka. Tak perlu menunggu lama, kini PT Paragon Technology and Innovation yang membawahi Wardah dan Make Over baru saja merilis produk yang ditargetkan untuk remaja putri, kosmetik bernama Emina menampilkan dirinya dengan kesan muda dan menyenangkan. Kesan *playful* tersebut sangat terlihat dari kemasannya yang penuh warna dengan ilustrasi yang *girly*. Tidak hanya kemasannya yang menarik, kosmetik yang dipasarkan pada April mendatang itu juga unggul dalam formulanya. Karena targetnya untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap pigmented (http://wolipop.detik.com//makeup-and-skincare/d-2858639/emina-kosmetik-baru-untuk-remaja-dengan-kemasan-yang-cute)

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas , reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk

yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Merek merupakan sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kulitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek (Kotler, 2013) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Konsumen juga tidak mengabaikan

kualitas produk meskipun harga suatu produk tersebut murah. Kualitas produk merpakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Andreani et al (2012) pembelian ulang dipengaruhi oleh citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Ogilvy dan Mather dalam Andreani et al (2012) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu factor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena citra merek yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Harga merupakan sejumlah uang dan jasa barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbaai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual (Tjiptono, 2008). Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek lain. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari

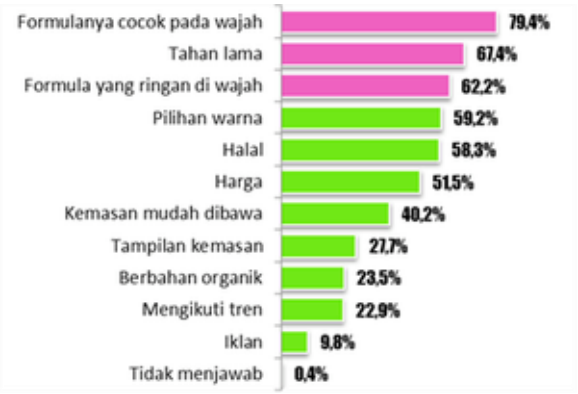
biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap konsumen loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Dimana peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2008).

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementrian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Berangkat dari data tersebut, Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1.200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar presentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan persentase masing-masing di atas 50%, berikut peneliti sajikan tabel yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan (http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/)

Tabel 1.1

Keputusan Pembelian



Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti merek, kualitas, harga, adanya label halal dari produk dan cara unuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan utama.

Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk mliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), label, pelayanan, dan sebagainya (Fandy Tjiptono, 2008).

Menurut Simamora (2003) menyatakan, konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan terakhir apakah membeli atau tidak dan apakah akan membeli secara berulang-ulang atau tidak. Konsumen mempunyai kebutuhan akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dengan mengevaluasi atribut produk dan diferensiasi produk.

Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia. Dikarenakan penduduk di Indonesia mayoritas menganut agama Islam dengan populasi kaum muslimin mencapai bilangan 87% (http://.BadanPusatStatistik.go.id) maka dari itu kepasian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini

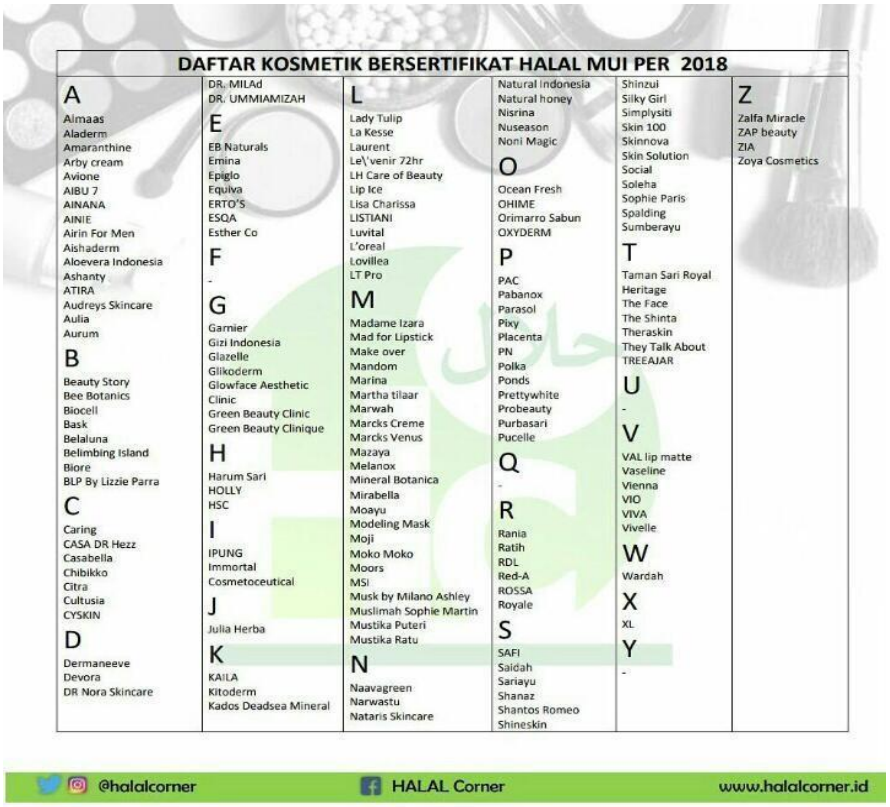
dikarenakan umat muslim dilarang mengkonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif dalam memperkuat konsumen muslim, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia telah menggunakan label halal. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini (http://kemenprin.go.id). Dengan pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di indonesia konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas mengaudit produk-produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim. Lembaga ini merupakan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini bertugas untuk mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal pada produk-produk yang telah terdaftar. Artinya produk-produk tersebut diproses terlebih dahulu setelah kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama, maka produk tersebut telah menjadi kategori produk halal yang dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim.

Berikut daftar kosmetik di Indonesia yang berlabel halal dan bersertifikat MUI (http://halalcorner.id/en/daftar-kosmetik-bersertifikat-halal-mui-per-2018/)

Tabel 2.1

List Kosmetik Berlabel Halal di Indonesia



DAFTAR KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL MUI PER 2018

A
Almaas
Aladerm
Amaranthine
Arby cream
Avione
AIBU 7
AINANA
AINIE
Airin For Men
Aishaderm
Aloevera Indonesia
Ashanty
ATIRA
Audreys Skincare
Aulia
Aurum

B
Beauty Story
Bee Botanics
Biocell
Bask
Belaluna
Belimbing Island
Biore
BLP By Lizzie Parra

C
Caring
CASA DR Hezz
Casabella
Chibikko
Citra
Cultusia
CYSKIN

D
Dermaneeve
Devora
DR Nora Skincare
DR. MILAd
DR. UMMIAMIZAH

E
EB Naturals
Emina
Epiglo
Equiva
ERTO'S
ESQA
Esther Co

F
-

G
Garnier
Gizi Indonesia
Glazelle
Glikoderm
Glowface Aesthetic Clinic
Green Beauty Clinic
Green Beauty Clinique

H
Harum Sari
HOLLY
HSC

I
IPUNG
Immortal Cosmetoceutical

J
Julia Herba

K
KAILA
Kitoderm
Kados Deadsea Mineral

L
Lady Tulip
La Kesse
Laurent
Le\'venir 72hr
LH Care of Beauty
Lip Ice
Lisa Charissa
LISTIANI
Luvital
L'oreal
Lovillea
LT Pro

M
Madame Izara
Mad for Lipstick
Make over
Mandom
Marina
Martha tilaar
Marwah
Marcks Creme
Marcks Venus
Mazaya
Melanox
Mineral Botanica
Mirabella
Moayu
Modeling Mask
Moji
Moko Moko
Moors
MSI
Musk by Milano Ashley
Muslimah Sophie Martin
Mustika Puteri
Mustika Ratu

N
Naavagreen
Narwastu
Nataris Skincare
Natural Indonesia
Natural honey
Nisrina
Nuseason
Noni Magic

O
Ocean Fresh
OHIME
Orimarro Sabun
OXYDERM

P
PAC
Pabanox
Parasol
Pixy
Placenta
PN
Polka
Ponds
Prettywhite
Probeauty
Purbasari
Pucelle

Q
-

R
Rania
Ratih
RDL
Red-A
ROSSA
Royale

S
SAFI
Saidah
Sariayu
Shanaz
Shantos Romeo
Shineskin
Shinzui
Silky Girl
Simplysiti
Skin 100
Skinnova
Skin Solution
Social
Soleha
Sophie Paris
Spalding
Sumberayu

T
Taman Sari Royal
Heritage
The Face
The Shinta
Theraskin
They Talk About
TREEAJAR

U
-

V
VAL lip matte
Vaseline
Vienna
VIO
VIVA
Vivelle

W
Wardah

X
XL

Y
-

Z
Zalfa Miracle
ZAP beauty
ZIA
Zoya Cosmetics

@halalcorner HALAL Corner www.halalcorner.id

Sumber: Halal Corner, 2018

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut di atas maka peneliti sangat tertarik untuk mengangkat judul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Berlabel Halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signfikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal.

D. Manfaat Penelitian

1. Peneliti

   Penelitian ini dibuat untuk memberikan pengetahuan lebih kepada peneliti dan sebagai praktek ilmu dari proses pembelajaran yang diterima selama ini di bangku perkuliahan yang nantinya dapat digunakan dalam dunia usaha maupun dunia kerja.

2. Pembaca Secara Umum

   a. Dapat digunakan sebagai tambahan informasi oleh peneliti selanjutnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang.

   b. Diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata dan jelas dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Secara umum, pengambilan keputusan meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenal masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan, evaluasi paska akuisisi (John dan Minor, 2012).

Keputusan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Swasta dan Irawan, 2008). Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best dalam Bunga dan Chairy (2010) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

b. Faktor Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Cleland dan Bruno dalam Bilson (2003) yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu:

1) Faktor harga, merupakan konsumen akan memutuskan pembelian ulang dapat melihat dari harga yang sesuai dengan kualitas produknya.
2) Faktor bukan harga (faktor non harga)
   a) Faktor produk, merupakan atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.
   b) Sedangkan faktor non produk, merupakan ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2007), indikator-indikator dalam keputusan pembelian ulang adalah:

1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (teman/keluarga/saudara) dalam menggunakan produk.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan atas produk atau jasa yang diterima.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda lambang atau desain, atau kombinasi dari semua inti yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik, bisa melalui dalam bentuk iklan ataupun bentuk kegiatan promosi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap

sebuah merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan citra merek yang dimiliki pada produk telah berhasil dibangun. Sebaliknya apabila persepsi seseorang terhadap sebuah merek pada produk buruk atau *negative* maka dapat dikatakan citra merek mengenai suatu merek telah gagal dibentuk.

b. Faktor-faktor Terbentuknya Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang sesuatu produk yang dikonsumsi.
3) Kegunaan atau manfaat, yang terikat dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumenya.
5) Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6) Harga, dalamhal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra

berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Indikator Citra Merek

Menurut David A. Aaker (1991) dalam Ratri (2007) indikator-indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, harga, dan lain-lain.
2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Seperti manfaat yang diberikan produk dari merek tersebut.
3) Kepribadian Merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian merek. Suatu kepribadian adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk iklan, ataupun kegiatan promosi pemasaran lainnya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dam spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa

yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti.
2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spcifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur produk.
6) Estetika (*easthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli melihat atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, namamerek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8) Dimensi kemudahan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan

mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku

adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m^3, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar[1] (absolut maupun relatif).

Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar. Bagi perusahaan penerbangan, biaya untuk penerbangan satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumenya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para

pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperi ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya, untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price.*

d. Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
Nela Evelina, Handoyo DW Sari Listyorini 2012	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten	Explanatory Research	Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) , Harga (X3) dan Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

	Kudus		
Silvia Buyung Silvya.L.Mandey Jacky.S.B. Sumarauw 2016	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan hara terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di toko Lico	Analisis regresi linier berganda	1. Citra merek , Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan. 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. 4. Harga secara parsial tidak berpengaruhterhadap keputusan pembelian produk
Silviana Anggun Prastiwi 2013	Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi *Close Up* terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Analisis Linear Berganda	Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pasta Gigi *Close Up*
Faisal Fati Manggala 2014	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk, dam harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang
Suri Amilia M. Oloan Asmara Nst 2017	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa
Albari Indah Safitri 2018	The Influence of Product Price on Consumers‟ Purchasing Decisions	Analisis Diskriminan dan Analisis regresi	hasil analisis diskriminan membuktikan bahwa harga dan citra merek keduanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk

		linier berganda	membeli replika terkenal, baik secara parsial maupun secara simultan dan hasil analisis regresi, kami menetapkan bahwa variabel harga memiliki efek positif pada citra merek

C. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Konsep citra dalam bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan, hal tersebut tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh Silviana (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Citra adalah gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak, dengan demikian bahwa citra merek itu ada, tapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada pada pikiran. Citra merek (*brand image*) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Hal ini dipertegas oleh Faisal (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Niat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya

melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Maka citra merek yang positif dibenak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupiyoadi, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Maka kualitas produk yang baik sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

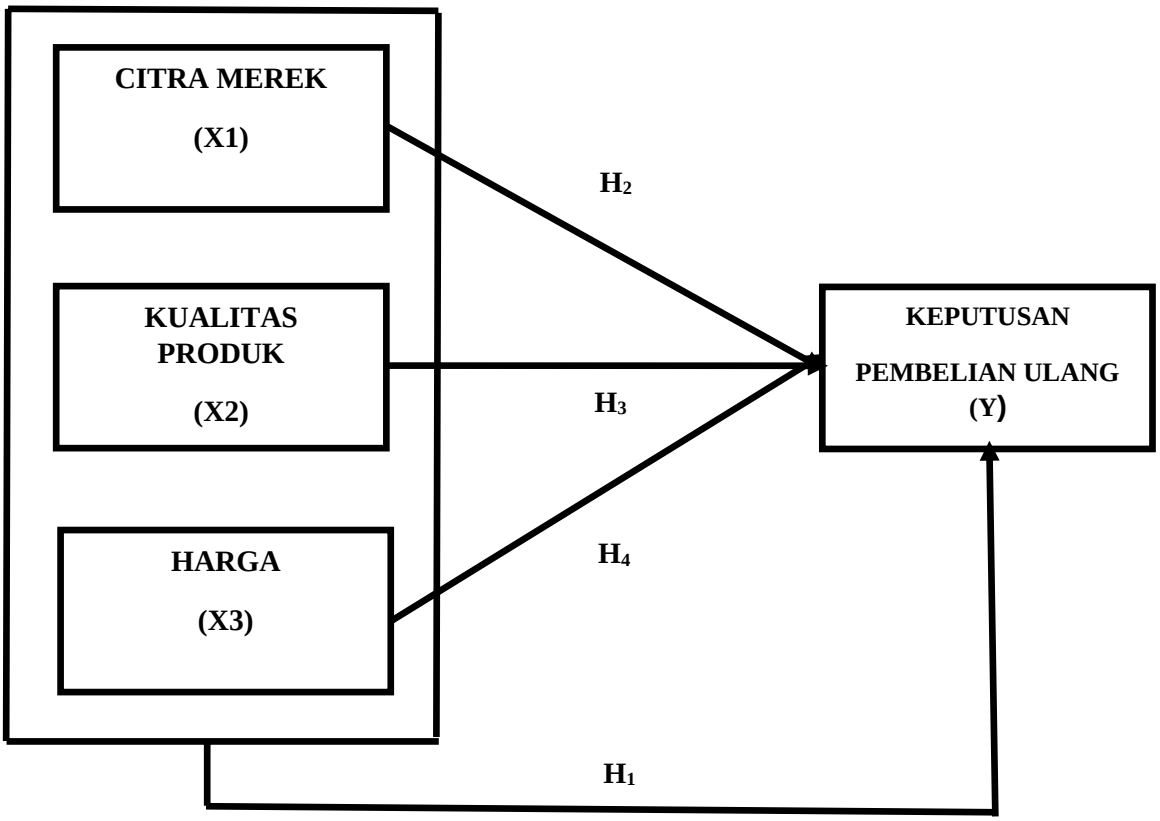
Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh penelitian terdahulu, Silviana (2013) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang kedua peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara

objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1: Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

H_2: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

H_3: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

H_4: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data menggunakan instrumen hipotesis penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei ini merupakan metode yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner untuk dibagikan kepada obyek yang merupakan sebagian populasi. Kuesioner yang diberikan merupakan kumpulan dari pernyataan yang berhubungan dengan topic dari penelitian. Kuesioner ini dibentuk dalam *google form* yang merupakan bentuk kuesioner daring. Dibentuk dalam *google form* sendiri untuk mempermudah peneliti menyebarkan kuesioner tersebut karena obyek dari penelitian meerupakan mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang menggunakan kosmetik berlabel halal dan melakukan pembelian ulang pada kosmetik berlabel halal.

B. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta yang menggunakan kosmetik berlabel halal dan melakukan pembelian ulang pada kosmetik berlabel halal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari membagika kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan "Veteran" Yogyakarta yang berjumlah 2.983 mahasiswa.

C. Sampel dan Teknik Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2018).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dikarenakan dalam penarikan sampel jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan

perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Rumus Slovin dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

n = _____

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi eror

Dalam penelitian ini, jumlah populasi sebanyak 2.983 mahasiswa, dengan persentase toleransi eror sebesar 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitiannya, berikut penghitunannya:

n = _____

= 96, 75

Jumlah sampel dibulatkan 100 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang akan menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria yang digunakan peneliti untuk pengambilan sampel yaitu:

1. Menggunakan kosmetik berlabel halal.
2. Melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik berlabel halal.

D. Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil kuesioner pada mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Kuesioner ini dibentuk secara daring dalam *google form* yang disebar ke 100 mahasiswa yang merupakan kumpulan dari mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta yang menggunakan kosmetik berlabel halal dan melakukan pembelian ulang pada kosmetik berlabel halal.

E. Prosedur Pengambilan Data

Di dalam penelitian ini teknik pengambiln data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pegaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti memilih menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian karena data yang diambil merupakan fakta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui *google form* kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Data yang

diperoleh tersebut selanjutnya diolah untuk menentukan jawaban serta kesimpulan dari permasalahan di atas.

F. Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu dalam bentuk apapun yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan dari informasi yang diperoleh (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen atau Terikat (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat, variabel output, konsekuen, variabel tergantung, kriteria, variabel terpengaruhi, dan variabel efek. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang (Y).

2. Variabel Independen atau Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perubahan dari timbulnya variabel terikat. Variabel independen ini juga disebut variabel perlakuan, kausa, risiko, variabel stimulus, *antecedent*, variabel pengaruh, treatment, dan variabel bebas, variabel independen penelitian ini adalah

a. Citra merek (X1)

b. Kualitas Produk (X2)

c. Harga (X3)

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian Ulang (X)	Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Kotler dan Keler (2014)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler (2007)	Skala Likert
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan merek adalah nama, istilah, tanda lambang atau desain, atau kombinasi dari semua inti yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok Kotler dan Armstrong (2008)	1. Atribut produk (*product attribute*) 2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) 3. Kepribadian merek (*brand personality*) (Ratri 2007)	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	1. *Performance* (kinerja) 2. *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan) 3. *Conformanceto specifications* (kesesuaian dengan	Skala Likert

	Kotler dan Keller (2016)	spesifikasi) 4. *Reliability* (keandalan) 5. *Durability* (daya tahan) 6. *Easthetica* (estetika) 7. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) 8. *Serviceability* (dimensi kemudahan perbaikan) Tjiptono (2008)	
Harga (X3)	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa Kotler & Armstrong (2013)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler (2009)	Skala Likert

H. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolok ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data (Ramli, 2011). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert tipe lima point,

berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2018). Dengan pengukuran skala likert diharapkan dapat mempermudah responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan. Selain itu pengukuran ini juga dapat mempermudah peneliti dalam penyusunan pernyataan. Dalam skala ini, variabel yang diukur disusun menjadi item instrument dalam bentuk pertanyaan yang nantinya akan dijawab responden.Berikut uraian dan makna dari point atau skor yang ada dalam skala likert:

Tabel 3.2

Tabel Skor Skala Likert

No.	Skala	Bobot Skor
1.	Sangat tidak setuju (STS)	1
2.	Tidak setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

Interval yang akan digunakan untuk mendeskripsikan variabel ditentukan besarnya rentang skala sebagai berikut:

RS = —— ——

Keterangan:

RS : Rentang Skala

m : Skor Pengukuran Tertinggi (sangat setuju = 5)

n : Skor Pengukuran Terendah (sangat tidak setuju = 1)

b : Jumlah Kelas atau Kategori = 5

Maka rentang skala berdasarkan skala likert yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pengukuran Variabel

Skala	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Sedang
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

I. Uji Instrumen

Dalam mengukur nilai variabel yang akan diteliti, maka digunakan instrument penelitian yang bertujuan untuk dapat menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Dalam setiap pernyataannya diberikan skala pengukuran. Uji validitas dan reliabilitas diperoleh dari uji coba untuk

mengetahui kualitas instrument yang digunakan memenuhi persyaratan pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2018). Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlattion* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Validitas berdasarkan tarif signifikansi yaitu 5% (0,05) karena pada umumnya penelitian ilmu-ilmu sosial dan pendidikan penggunaan 5% (0,05) itu sudah cukup tinggi, sehingga dapat memenuhi persyaratan untuk menarik kesimpulan secara generalisasi. Pengujian ini menggunakan fasilitas *correlation bivariate* pada SPSS dengan $\alpha = 0,05$. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05 (Sugiyono, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yakni:

a. Jika nilai r hitung > r tabel, maka item pertanyaan dan atau pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total, dan dinyatakan valid.
b. Jika nilai r hitung < r tabel, maka item pertanyaan dan atau pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, dan dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel diperoleh dari tabel r *product moment.* Untuk uji validitas digunakan sampel sebanyak n = 30, pada tingkat signifikansi alpha = 5% besarnya nilai r tabel = 0.361, dengan menggunakan bantuan compter SPSS 24.

Tabel 3.4

Uji Validitas

Variabel	**Indikator**	**R Hitung**	**R Tabel**	**Keterangan**
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,931	0,361	**Valid**
	Y2	0,872	0,361	**Valid**
	Y3	0,853	0,361	**Valid**
	Y4	0,895	0,361	**Valid**
Citra Merek (X1)	X1.1	0,847	0,361	**Valid**
	X1.2	0,858	0,361	**Valid**
	X1.3	0,911	0,361	**Valid**
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,538	0,361	**Valid**
	X2.2	0,674	0,361	**Valid**
	X2.3	0,737	0,361	**Valid**
	X2.4	0,704	0,361	**Valid**
	X2.5	0,769	0,361	**Valid**
	X2.6	0,852	0,361	**Valid**
	X2.7	0,810	0,361	**Valid**

	X2.8	0,598	0,361	**Valid**
Harga (X3)	X3.1	0,458	0,361	**Valid**
	X3.2	0,848	0,361	**Valid**
	X3.3	0,879	0,361	**Valid**
	X3.4	0,908	0,361	**Valid**

Sumber: Lampiran 4, halaman 86-89

Seperti telah dikemukakan di atas bahwa, jika nilai r hitung > r tabel maka butir-butir pernyataan variabel valid. Berdasarkan hasil uji didapatkan bahwa semua butir instrumen pernyataan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach Alpha dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka butir pertanyaan dalam suatu kuesioner dikatakan reliabel. Apabila nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2011). Adapun dasar keputusan dalam uji reliabilitas yakni:

a. Apabila nilai Cronbach‟s Alpha > 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan konsisten atau reliabel.
b. Apabila nilai Cronbach‟s Alpha <0,60 maka kuesioner dapat dikatakan tidak konsisten atau tidak reliabel.

Tabel 3.5

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	0,906	0,60	**Reliabel**
Citra Merek	0,843	0,60	**Reliabel**
Kualitas Produk	0,858	0,60	**Reliabel**
Harga	0,755	0,60	**Reliabel**

Sumber: Lampiran 4, halaman 90-91

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga butir-butir pernyataan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

J. Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data agar data yang masih terkesan bertebaran tersebut dapat disusun sehingga dapat lebih mudah untuk dimanfaatkan dalam analisis oleh alat analisis untuk menjawab tujuan risetnya. Alat analisis yang digunakan adalah software *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 24. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif variabel dan analisis kuantitatif menggunakan regresi linear berganda.

1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksut membuat kesimpulan berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini analisis deskriptifnya berupa identitas responden yang meliputi deskriptif konsumen mengenai keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data deskriptif yang diangkakan atau scoring. Penyekoran data tersebut menggunakan alternatif jawaban sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, sangat tidak setuju dengan skor 1 (Sugiyono, 2018).

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Persamaan garis regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X + \varepsilon$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian Ulang
α	= Konstanta
β_1 ,β_2, β_3, β_4	= Koefisien regresi X_1, X_2, X_3
X_1	= Variabel Citra Merek
X_2	= Variabel Kualitas Produk
X_3	= Variabel Harga
ε	= *Error Item* (tingkat kesalahan)

b. Uji F (bersama-sama)

Menurut Ghozali (2018) uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat atau dependen. Pengujian dapat dilakukan dengan cara jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2**)** bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (citra merek, kualitas dan harga) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien detrminasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Nilai koefisien determinasi sendiri dapat dilihat pada output Model Summary. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square adalah antara 0-1. Jika hasil koefisien determinasi bernilai minus (-), maka tidak terdapat pengaruh antara variabel (bebas) dan variabel (terikat). Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti tingkat pengaruh variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) semakin lemah.

d. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi secara parsial atau sering disebut uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel independen (citra merek, kualitas dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan melihat

nilai probabilitas signifikansi (Sig.) t yang dibandingkan dengan batas signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 maka secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis ini digunakan untuk memberi gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, jurusan, dan angkatan. Berdasarkan analisis deskriptif dari 100 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Usia Responden

Hasil analisis data responden berdasarkan karakteristik usia diperoleh persentase seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22 tahun	100	100
23 – 28 tahun	0	0
29 – 34 tahun	0	0
>34 tahun	0	0
Total	100	100

Sumber: Lampiran 6, halaman 97

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berusia diantara 17 – 22 tahun yaitu sebanyak 100 orang dengan persentase sebanyak 100%. Sehingga pada usia 23 – >34

tidak tersedia responden karena usia mahasiswa rata-rata berkisar diantara 17- 22 tahun.

b. Jurusan Responden

Hasil analisis data responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin diperoleh presentase seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase
Manajemen	67	67
Akuntansi	22	22
Ekonomi Pembangunan	11	11
Total	100	100

Sumber: Lampiran 6, halaman 97

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa segmen responden berdasarkan jurusan pada urutan pertama adalah sebanyak 67 orang atau 67% dari jurusan manajemen. Setelah itu pada urutan kedua, sebanyak 22 orang atau 22% responden dari jurusan akuntansi. Pada urutan ketiga, sebanyak 11 atau 11% dari jurusan ekonomi pembangunan.

c. Angkatan Responden

Hasil analisis data responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin diperoleh presentase seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
< 2016	0	0
2016	44	44
2017	16	16
2018	33	33
2019	7	7
Total	100	100

Sumber: Lampiran 6, halaman 97

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak dari angkatan 2016 yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 44%. Sedangkan urutan kedua terbanyak responden dari angkatan 2018 yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase 33%. Pada urutan ketiga terbanyak responden dari angkatan 2017 yaitu sebanyak 16 dengan persentase 16%. Dan pada urutan terakhir responden dari angkatan 2019 yaitu sebanyak 7 dengan persentase 7%.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hasil penilaian responden yang terwakili oleh interval terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Penilaian variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang terdiri dari 4 pertanyaan, dengan skor 1 sampai dengan 5. Hasil analisis variabel keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

Table 4.4

Penilaian Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Item	Pernyataan Keputusan Pembelian	Mean	Kategori
1	Saya memutuskan membeli produk kosmetik berlabel halal karena jelas halalnya.	4.34	Sangat Tinggi
2	Teman/keluarga/saudara saya lebih suka dan percaya dengan kosmetik yang berlabel halal sehingga saya tertarik untuk mengikutinya.	4.06	Tinggi
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli produk kosmetik berlabel halal.	4.09	Tinggi
4	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik berlabel halal	4.36	Sangat Tinggi
Mean Total		4.2125	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 8, halaman 111-112

Berdasarkan table 4.4 dapat diketahui bahwa penilaian rata-rata responden terhadap variabel Keputusan Pembelian ulang adalah sebesar 4,2125 yang termasuk kategori sangat setuju. Menurut persepsi responden tertinggi terdapat pada item mereka akan membeli produk kosmetik berlabel halal karena mereka membutuhkan kosmetik yang berbahan baku halal dengan rata-rata 4,36. Dan persepsi terendah terdapat pada item teman/keluarga/saudara responden belum suka dan percaya dengan kosmetik yang berlabel halal sehingga responden tertarik untuk mengikutinya dengan rata-rata 4,06.

b. Variabel Citra Merek (X1)

Penilaian variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang terdiri dari 3 pertanyaan, dengan skor 1 sampai dengan 5. Hasil analisis variabel citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Variabel Citra Merek (X1)

Item	Pernyataan Citra Merek	Mean	Kategori
1	Produk kosmetik berlabel halal memiliki kemasan yang menarik	3.93	Baik
2	Produk kosmetik berlabel halal yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi saya.	4.05	Baik
3	Setiap produk kosmetik berlabel halal memiliki ciri khas yang	4.24	Sangat Baik

	ditampilkan melalui iklan yang baik.		
Mean Total		4.0733	Baik

Sumber: Lampiran 8, halaman 112-113

Berdasarkan table 4.5 dapat diketahui bahwa penilaian rata-rata responden terhadap variabel Citra Merek adalah sebesar 4,0733 yang termasuk kategori sangat setuju. Menurut persepsi responden citra merek yang sangat tinggi yaitu setiap produk kosmetik berlabel halal memiliki ciri khas yang ditampilkan melalui iklan yang baik, rata-rata jawaban responden sebesar 4,24. Dan menurut persepsi responden citra merek yang kurang dari kosmetik berlabel halal adalah produk kosmetik berlabel halal kurang memiliki kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau serta mempunyai beberapa macam produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,39.

c. Variabel Kualitas Produk (X2)

Penilaian variabelKualitas Produk pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang terdiri dari 8 pertanyaan, dengan skor 1 sampai dengan 5. Hasil analisis variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Variabel Kualitas Produk (X2)

Item	Pernyataan Kualitas Produk	Mean	Kategori
1	Produk kosmetik berlabel halal memberikan hasil yang aman untuk kulit saya.	3.79	Berkualitas
2	Produk kosmetik berlabel halal sudah dilengkapi dengan alat untuk mengaplikasikannya.	3.42	Berkualitas
3	Menurut saya operasional produk kosmetik berlabel halal telah sesuai dengan ketentuan islam yang meliputi bahan yang digunakan hingga proses produksinya.	3.97	Berkualitas
4	Produk yang ditawarkan kosmetik berlabel halal dikemas dengan baik sehingga tidak mudah rusak	3.77	Berkualitas
5	Produk kosmetik berlabel halal memiliki tanggal kadaluwarsa 2 tahun.	3.61	Berkualitas
6	Produk kosmetik berlabel halal memiliki desain produk yang menarik.	3.63	Berkualitas
7	Produk kosmetik berlabel halal memiliki kualitas yang sesuai dengan harga.	3.99	Berkualitas
8	Produk kosmetik berlabel halal memiliki ketanggapan karyawan dalam mengganti produk yang cacat/rusak.	3.84	Berkualitas
Mean Total		3.7525	Berkualitas

Sumber: Lampiran 8, halaman 113-116

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui bahwa penilaian rata-rata responden terhadap variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3,7525 yang termasuk kategori sangat setuju. Menurut persepsi jawaban responden, item tertinggi terdapat pada produk kosmetik berlabel halal memiliki kualitas yang sesuai dengan harga, nama merek dan iklan yang dibintangi oleh artis terkenal, dengan nilai rata-rata 3,99. Sedangkan rata-rata jawaban yang paling rendah dari tabel di atas menurut responden adalah produk kosmetik berlabel halal yang belum dilengkapi dengan alat untuk mengaplikasikannya, dengan angka sebesar 3,42.

d. Variabel Harga (X3)

Penilaian variabel Harga pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang terdiri dari 4 pertanyaan, dengan skor 1 sampai dengan 5. Hasil analisis variabel keputusan pembelian adalah sebagai beriku:

Tabel 4.7
Variabel Harga (X3)

Item	Pernyataan Harga	Mean	Kategori
1	Produk kosmetik berlabel halal memiliki harga yang terjangkau.	4.02	Terjangkau
2	Produk kosmetik berlabel halal memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya.	3.99	Sesuai

3	Harga produk kosmetik berlabel halal dapat bersaing dengan harga pesaing.	4.06	Sesuai
4	Harga produk kosmetik berlabel halal memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya.	4.04	Sesuai
	Mean Total	4.0275	Sesuai

Sumber: Lampiran 8, halaman 116-118

Berdasarkan table 4.7 dapat diketahui bahwa penilaian rata-rata responden terhadap variabel Harga adalah sebesar 4,0275 yang termasuk kategori sangat setuju. Menurut persepsi responden, item tertinggi terdapat pada harga produk kosmetik berlabel halal dapat bersaing dengan harga pesaing, dengan kemampuan nilai rata-rata 4,06. Sedangkan nilai rata-rata paling rendah dari tabel di atas menurut persepsi responden adalah produk kosmetik berlabel halal yang belum memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya, dengan angka sebesar 3,99.

B. Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Linear Berganda mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.242	2.063		0.602	0.549	
Citra Merek	0.364	0.125	0.256	2.907	0.005	**Sig.**
Kualitas Produk	0.158	0.048	0.304	3.304	0.001	**Sig.**
Harga	0.398	0.127	0.307	3.139	0.002	**Sig.**

Sumber: Lampiran 9, halaman 120

Berdasarkan tabel 4.8 di atas persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1{,}242 + 0{,}364\ X1 + 0{,}158\ X2 + 0{,}398\ X3 + e$$

a. Intepretasi Persamaan Regresi

1) Nilai keputusan pembelian ulang dapat diartikan jika variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) tidak ada perubahan, maka tetap ada yang memutuskan membeli kosmetik berlabel halal.
2) Koefisien regresi variabel citra merek (X1) pada persamaan di atas diperoleh dengan arah positif. Artinya jika citra merek yang baik dibenak konsumen, maka keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal juga meningkat begitupun sebaliknya. Dengan anggapan kualitas produk (X2) dan harga (X3) tidak ada perubahan.

3) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) pada persamaan di atas diperoleh dengan arah positif. Artinya jika kualitas produk yang didapatkan konsumen dari produk berkualitas, maka keputusan pembelian kosmetik berlabel halal juga meningkat begitupun sebaliknya. Dengan anggapan citra merek (X1) dan harga (X3) tidak ada perubahan.

4) Koefisien regresi variabel harga (X3) pada persamaan di atas diperoleh dengan arah positif. Artinya jika harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian ulang kosmetik berlabel halal juga meningkat begitupun sebaliknya. Dengan anggapan citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) tidak ada perubahan.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Bersama-sama)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tangkat signifikansi pada penelitian ini ditetapkan sebesar 0,05. Jika signifikansi (nilai signifikansi dibawah sebesar 0,05) maka variabel bebas (independent) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Apabila signifikansi (nilai signifikansi diatas sebesar 0,05) maka variabel bebas (independent) secara Bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.436	3	71.145	19.665	**0,000**
	Residual	347.314	96	3.618		
	Total	560.75	99			

Sumber: Lampiran 9, halaman 120

Hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 19,665 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena Sig. F < 0,05 maka H1 diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Maka dengan demikian hipotesis pertama telah diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai beriku:

Tabel 4.10

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,617	0,381	0,361	1.902

Sumber: Lampiran 9, halaman 120

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,361 atau dalam 36,1%. Hal ini berarti variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang sebesar 36,1%. Sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain atau dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

3. Uji t (Parsial)

Uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial yang diteliti. Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Variabel Independen	t Hitung	t Signifikan
Citra Merek	2,907	0,005
Kualitas Produk	3,304	0,001
Harga	3,139	0,002

Sumber: Lampiran 9, halaman 120

a. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Citra Merek

Citra Merek dengan t hitung sebesar 2,907 dengan nilai signifikansi 0,005 yang nilainya dibawah 0,05 dengan demikian nilai signifikansi yang lebih kecil ($\alpha = 0,05$) maka H2 diterima

artinya variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

b. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Kualitas Produk

Kualitas Produk dengan t hitung sebesar 3,304 dengan nilai signifikansi 0,001 yang nilainya dibawah 0,05 dengan demikian nilai signifikansi yang lebih kecil (α = 0,05) maka H3 diterima artinya variabel Kualitas Prodiuk (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

c. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Harga

Harga dengan t hitung sebesar 3,139 dengan nilai signifikansi 0,002 yang nilainya dibawah 0,05 dengan demikian nilai signifikansi yang lebih kecil (α = 0,05) maka H4 diterima artinya variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

D. Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi mengenai Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen kosmetik berlabel halal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Pengukuran Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen kosmetik berlabel halal ini mengandung informasi mengenai citra merek, kualitas produk dan harga. Hasil pengujian yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa:

1. **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan apabila citra merek pada produk kosmetik berlabel halal baik, kualitas produk pada kosmetik berlabel halal berkualitas dan harga pada produk kosmetik berlabel halal terjangkau maka keputusan pembelian yang dilakukan pada konsumen kosmetik berlabel halal akan sangat tinggi.

Citra merek merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian ulang. Citra merek adalah persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan citra merek yang dimiliki pada produk telah berhasil dibangun. Apabila produk memiliki citra merek yang baik dan yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya

akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya, maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk untuk membeli. Dengan demikian kualitas yang tinggi pada suatu produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Tak hanya itu harga juga berpengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif rendah atau terjangkau. Harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat ransaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian dengan regresi linear berganda secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Citra merek dengan keputusan pembelian tentu sangat erat kaitannya, karena pada saat ini konsumen dalam membeli suatu produk selalu memastikan akan citra merek (*brand image*) terlebih dahulu. Konsumen akan memikirkan apakah produk nama dari *brand image* tersebut dikenal atau tidak sebelum membeli suatu produk. Citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berfikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan citra yang baik maka perusahaan harus mempunyai berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru dimata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek produk yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen serta agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen pada produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut mempunyai nilai yang positif dibenak konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian ulang yang tinggi terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen. Tidak hanya itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun diperkuat oleh penilitan terdahulu yang dilakukan Silviana (2013) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pasta gigi *Close Up* dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian ulang pasta gigi *Close Up*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2014) dengan judul penelitiannya yaitu citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian ulang handphone samsung jenis android di Magelang dengan hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian dengan regresi linear berganda secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Dari hasil penelitian, para konsumen kosmetik berlabel halal merasa bahwa ada kesesuaian dari kualitas pada produk yang diberikan dengan manfaat yang diberikan dari produk yang dijual. Kualitas yang diberikan dari produk kosmetik berlabel halal secara umum baik. Kualitas produk berupa membuat penampilan lebih menarik, bahan-bahan yang digunakan teruji kehalalannya, manfaat yang ditawarkan pun baik, juga memiliki ketahanan produk selama dua tahun setelah pemakaian, dan memiliki kemasan yang menarik. Kualitas produk yang ada pada produk kosmetik berlabel halal juga sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Kosmetik berlabel halal sangat menjaga

kualitas produk yang diberikan agar konsumen merasa puas setelah membeli produk kosmetik berlabel halal dan konsumen akan melakukan pembelian ulang karena konsumen memiliki persepsi bahwa kosmetik berlabel halal tersebut mempunyai kualitas dan keamanan yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan dua penelitian terdahulu yaitu penelitiannya Faisal (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian dengan regresi linear berganda secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang, dengan demikian hipotesis keempat diterima. Dengan demikian harga merupakan faktor yang sangat penting dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk.

Dari hasil penelitian, para konsumen cenderung suka dengan produk yang harganya murah atau terjangkau. Apabila harga suatu produk mahal maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya. Kosmetik termasuk dalam klasifikasi barang mewah/superior. Karena konsumen kosmetik tetap akan membeli produk tersebut meskipun harganya tidak murah, namun yang konsumen pertimbangkan adalah harga kosmetik sebanding dengan kualitas produk yang dimilikinya serta kepuasan yang konsumen

rasakan. Pada saat transaksi atau kunjungan konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lainnya, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian ulang akan terjadi. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Silviana (2013) yang berjudul citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang dan penelitian yang dilakukan Faisal (2014) yang berjudul citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Berlabel Halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat kelebihan dan kekurangan yang perlu dioptimalkan dari produk Kosmetik Berlabel Halal agar dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang, diantara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian skor terendah pada variabel citra merek (mean sebesar 3,93), sudah tergolong tinggi. Dengan demikian kosmetik berlabel halal harus mempertahankan pada kemasan yang sudah menarik dari segi desain yang bertujuan agar pasar atau konsumen tidak jenuh dengan desain produk tersebut. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian pada kosmetik berlabel halal.
2. Berdasarkan hasil penelitian skor terendah pada variabel kualitas produk (mean sebesar 3,42), sudah tergolong tinggi. Namun hal ini harus dipertahankan dari produk kosmetik berlabel halal yang sudah dilengkapi alat untuk mengaplikasikannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.
3. Berdasarkan hasil penelitian skor terendah pada variabel harga (mean sebesar 3,99), sudah tergolong tinggi. Sehingga produk kosmetik berlabel halal harus mempertahankan harga yang sudah sesuai dengan kualitas dan merek produknya. Hal ini harus dipertahankan supaya tingkat keputusan pembelian ulang pada produk kosmetik berlabel halal semakin tinggi.
4. Berdasarkan hasil skor pada penelitian skor terendah pada variabel keputusan pembelian ulang (mean sebesar 4,06), sudah tergolong tinggi. Namun hal ini harus senantiasa dijaga dan dipertahankan supaya konsumen yang akan membeli produk kosmetik berlabel halal ini dapat disukai dan dipercaya serta konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.

Albari dan Indah Safitri. 2018. The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue 2.

Amilia Suri dan M. Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1.

Andreani, et al. 2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonal"s. jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71.

Bunga, Geofanni, dan Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 3, No,2, Agustus 2010.

Buyung Silvia Silvya.L & MandeyJacky.S.B.Sumarauw. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume.16. No. 04.

Evelina Nela, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. Diponegoro Journal Of Social And Politiic. Hal 1-11.

Ghozali, Imam. 2018. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

John Mowen C dan Micheal Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Dwi Kartika Yahya, Edisi 2. Jakarta : Erlangga.

Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Manajemen.* Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen.* Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prnsip-Prinsip Pemasaran.*Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua belas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.

Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua belas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Lutiary Eka Ratri. 2007. Hubungan Antara Citra Merek (*Brand Image*) operator Seluler dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.

Manggala, Fati Faisal. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Prastiwi, Silviana Anggun. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi Close Up terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Ramli, K. 2011. *Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.* http://kamriantiramli.wordpress.com/2011/05/16/skala-pengukuran-dan-instrumen

Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2010. Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Liberti.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta

https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180320094246-92-284360/masyarakat-sadar-bersolek-industri-kosmetik-naik-20-persen

(https://www.cnnindonesia.com/)

(https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-2858639/emina-kosmetik-baru-untuk-remaja-dengan-kemasan-yang-cute)

(http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/)

(https://forlap.risetdikti.go.id/perguruantinggi/detail/RDhEQkQ2MkUtNEJENS00NjRBLTgzRTEtOTBDNTQyQTkzN0M1

(https://halalcorner.id/en/daftar-kosmetik-bersertifikat-halal-mui-per-2018/)

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara

Dengan hormat,

Saya, Anin Nurul Khasanah, mahasiswa program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam rangka penyusunan skripsi saya sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana S1 di Universitas Pembangunan Nasional „"Veteran"" Yogyakarta, saya berusaha mengumpulkan data dan informasi dari Bapak/Ibu/Saudara untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Berlabel Halal pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Oleh karena itu saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisisan kuesioner ini, agar penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya menjamin untuk data yang saya peroleh nantinya hanya akan dipergunakan untuk keperluan penelitian saya dan tidak akan disebarluaskan. Saya sangat berterimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan sebenar-benarnya.

Hormat saya,

Anin Nurul Khasanah

KUESIONER PENELITIAN

A. *Screening Question*

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda sebenarnya.

1. Apakah anda menggunakan kosmetik yang berlabel halal ?

a. Jika iya, merek apa yang anda pakai?

b. Jika tidak, maka anda berhenti disini dan Terimakasih atas partisipasinya

2. Apakah anda melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik berlabel halal ?

a. Ya b. Tidak

B. Profil Responden

1. Nama Responden : _____

2. Nomer Induk Mahasiswa : _____

3. No. Handphone : _____

4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

5. Jurusan : ☐ Manajemen ☐ Ekonomi Pembangunan

☐ Akuntansi

6. Angkatan : 7. Usia :

☐ < 2016 ☐ 2017 ☐ 17-22 tahun ☐ 29-34 tahun

☐ 2016 ☐ 2018 ☐ 23-28 tahun ☐ >34 tahun

☐ 2019

C. Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda mengenai beberapa pernyataan berikut, dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan. Untuk diketahui, bahwa tidak ada pilihan jawaban benar atau salah. Berikut merupakan maksud dari pilihan jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju **S : Setuju**
TS : Tidak Setuju **SS : Sangat Setuju**
N : Netral

1. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli produk kosmetik berlabel halal karena jelas halalnya.					
2.	Teman/keluarga/saudara saya lebih suka dan percaya dengan kosmetik yang berlabel halal sehingga saya tertarik untuk mengikutinya.					
3.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli produk kosmetik berlabel halal.					
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik berlabel halal					

2. **Citra Merek (*Brand Image*) (X1)**

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk kosmetik berlabel halal memiliki kemasan yang menarik.					
2.	Produk kosmetik berlabel halal yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi saya.					
3.	Setiap produk kosmetik berlabel halal memiliki ciri khas yang ditampilkan melalui iklan yang baik.					

3. **Kualitas Produk (X2)**

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk kosmetik berlabel halal memberikan hasil yang aman untuk kulit saya.					
2.	Produk kosmetik berlabel halal sudah dilengkapi dengan alat untuk mengaplikasikannya.					
3.	Menurut saya operasional produk kosmetik berlabel halal telah sesuai dengan ketentuan islam yang meliputi bahan yang digunakan hingga proses produksinya.					
4.	Produk yang ditawarkan kosmetik berlabel halal dikemas dengan baik sehingga tidak mudah rusak					

5.	Produk kosmetik berlabel halal memiliki tanggal kadaluwarsa 2 tahun.					
6.	Produk kosmetik berlabel halal memiliki desain produk yang menarik.					
7.	Produk kosmetik berlabel halal memiliki kualitas yang sesuai kebutuhan konsumen					
8.	Produk kosmetik berlabel halal memiliki ketanggapan karyawan dalam mengganti produk yang cacat/rusak.					

4. Harga (X3)

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk kosmetik berlabel halal memiliki harga yang terjangkau.					
2.	Produk kosmetik berlabel halal memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya.					
3.	Harga produk kosmetik berlabel halal dapat bersaing dengan harga pesaing.					
4.	Harga produk kosmetik berlabel halal memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya.					

LAMPIRAN 2

DATA 30 KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	JURUSAN	ANGKATAN	USIA
1	1	2	1
2	1	2	1
3	1	2	1
4	1	4	1
5	2	4	1
6	2	4	1
7	1	2	1
8	2	4	1
9	2	4	1
10	1	5	1
11	2	5	1
12	2	4	1
13	1	5	1
14	1	4	1
15	2	4	1
16	1	5	1
17	1	5	1
18	1	2	1
19	1	2	1
20	2	5	1
21	1	2	1
22	1	2	1
23	1	2	1
24	2	4	1
25	1	2	1
26	1	2	1
27	1	2	1
28	1	2	1
29	1	2	1
30	2	4	1

Keterangan:

1. Jurusan :
   1 = manajemen
   2 = akuntansi
   3 = ekonomi pembangunaN

2. Angkatan
   1 = < 2016 3 = 2017 5 = 2019
   2 = 2016 4 = 2018

3.Usia : 1 = 17-22 tahun

2 = 23-28 tahun

3 = 29-34 tahun

4 = > 34 tahun

LAMPIRAN 3

REKAPITULASI 30 RESPONDEN

A. Keputusan Pembelian Ulang

NO	Keputusan Pembelian Ulang (Y)				
	Y1	Y2	Y3	Y4	SUM Y
1	4	4	4	5	17
2	5	4	4	5	18
3	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	4	4	5	5	18
9	5	4	5	5	19
10	5	3	5	5	18
11	5	5	4	5	19
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	3	4	4	16
16	5	3	5	5	18
17	5	5	5	5	20
18	1	1	2	3	7
19	4	4	4	5	17
20	5	4	4	5	18
21	4	3	3	4	14
22	5	4	5	4	18
23	5	4	4	5	18
24	5	5	5	5	20
25	4	4	2	4	14
26	4	3	4	4	15
27	4	3	3	4	14
28	1	2	3	2	8
29	5	5	5	5	20
30	3	3	3	3	12

B. Citra Merek

NO	Citra Merek (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	SUM X1
1	4	5	5	14
2	5	4	5	14
3	4	5	5	14
4	5	4	5	14
5	4	4	4	12
6	3	4	4	11
7	4	4	3	11
8	4	5	4	13
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	5	5	14
13	3	4	4	11
14	4	4	4	12
15	4	4	5	13
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	3	3	3	9
21	2	1	1	4
22	5	4	5	14
23	5	5	4	14
24	4	3	5	12
25	3	4	4	11
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	2	4	4	10
29	3	4	4	11
30	3	5	4	12

C. Kualitas Produk

NO	Kualitas Produk (X2)								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	SUM X2
1	3	4	3	3	3	4	4	4	28
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	3	4	3	4	4	28
4	2	3	4	3	3	3	4	4	26
5	3	3	3	4	3	3	4	3	26
6	3	4	4	4	4	4	4	4	31
7	4	3	3	4	3	4	4	4	29
8	3	3	3	4	3	3	4	3	26
9	4	3	4	3	4	4	4	4	30
10	3	3	4	4	3	3	4	3	27
11	4	3	4	4	4	4	4	4	31
12	3	3	5	3	3	4	4	5	30
13	3	3	4	4	3	4	4	4	29
14	3	4	5	4	4	4	5	4	33
15	3	2	5	4	4	4	5	4	31
16	3	4	4	4	3	4	4	4	30
17	2	3	5	3	3	3	3	3	25
18	3	3	2	1	1	2	3	4	19
19	3	4	4	4	4	5	5	5	34
20	4	4	4	4	4	4	4	5	33
21	3	4	5	4	4	4	5	4	33
22	3	4	4	4	4	4	3	4	30
23	3	3	3	4	4	4	4	3	28
24	4	5	5	4	5	3	4	3	33
25	3	2	4	2	3	4	4	3	25
26	4	4	3	4	3	4	4	4	30
27	3	2	4	3	3	3	4	5	27
28	2	1	1	2	2	1	1	1	11
29	3	2	4	5	4	4	5	2	29
30	3	4	5	4	3	4	4	3	30

D. Harga

NO	Harga				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SUM X3
1	3	3	4	4	14
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	3	3	4	4	14
6	4	4	4	4	16
7	4	4	3	4	15
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	5	5	18
13	4	4	5	4	17
14	4	5	5	5	19
15	4	5	5	5	19
16	4	4	4	4	16
17	3	3	3	3	12
18	5	2	1	1	9
19	4	4	5	5	18
20	5	4	4	4	17
21	4	4	5	4	17
22	5	4	4	4	17
23	5	4	4	4	17
24	3	4	4	4	15
25	2	4	4	4	14
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	5	18
28	2	3	1	2	8
29	2	4	5	4	15
30	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	keputusan pembelian (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	,751**	,710**	,826**	,931**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,751**	1	,632**	,685**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,710**	,632**	1	,707**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,826**	,685**	,707**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	,931**	,872**	,853**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

B. Uji Validitas Citra Merek

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Citra merek (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,540**	,669**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,540**	1	,715**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,669**	,715**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Citra merek (X1)	Pearson Correlation	,847**	,858**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

C. Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	kualitas produk (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,389*	,094	,331	,392*	,425*	,337	,352	,538**
	Sig. (2-tailed)		,034	,621	,074	,032	,019	,068	,057	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,389*	1	,383*	,395*	,428*	,459*	,327	,417*	,674**
	Sig. (2-tailed)	,034		,037	,031	,018	,011	,077	,022	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,094	,383*	1	,417*	,602**	,545**	,619**	,369*	,737**
	Sig. (2-tailed)	,621	,037		,022	,000	,002	,000	,045	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,331	,395*	,417*	1	,668**	,592**	,583**	,053	,704**
	Sig. (2-tailed)	,074	,031	,022		,000	,001	,001	,781	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,392*	,428*	,602**	,668**	1	,570**	,550**	,184	,769**
	Sig. (2-tailed)	,032	,018	,000	,000		,001	,002	,331	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,425*	,459*	,545**	,592**	,570**	1	,738**	,531**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,019	,011	,002	,001	,001		,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,337	,327	,619**	,583**	,550**	,738**	1	,447*	,810**
	Sig. (2-tailed)	,068	,077	,000	,001	,002	,000		,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,352	,417*	,369*	,053	,184	,531**	,447*	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,057	,022	,045	,781	,331	,003	,013		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

kualitas produk (X2)	Pearson Correlation	,538**	,674**	,737**	,704**	,769**	,852**	,810**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

D. Uji Validitas Harga

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	harga (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	,169	,079	,149	,458*
	Sig. (2-tailed)		,372	,680	,431	,011
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,169	1	,743**	,799**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,372		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,079	,743**	1	,861**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,680	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,149	,799**	,861**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,431	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
harga (X3)	Pearson Correlation	,458*	,848**	,879**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

E. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang

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
,906	4

F. Uji Reliabilitas Citra Merek

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
,843	3

G. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

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
,858	8

H. Uji Reliabilitas Harga

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
,755	4

LAMPIRAN 5

DATA 100 KARAKTERISTIK

RESPONDEN

NO	JURUSAN	ANGKATAN	USIA
1	1	2	1
2	1	2	1
3	1	2	1
4	1	4	1
5	2	4	1
6	2	4	1
7	1	2	1
8	2	4	1
9	2	4	1
10	1	5	1
11	2	5	1
12	2	4	1
13	1	5	1
14	1	4	1
15	2	4	1
16	1	5	1
17	1	4	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	2	4	1
21	1	1	1
22	1	1	1
23	1	1	1
24	2	3	1
25	1	1	1
26	1	1	1
27	1	1	1
28	1	1	1
29	1	1	1
30	2	3	1
31	2	3	1
32	1	1	1
33	2	3	1
34	1	1	1
35	2	3	1
36	1	1	1
37	1	1	1
38	1	1	1

39	1	1	1
40	1	1	1
41	3	2	1
42	3	2	1
43	3	2	1
44	3	2	1
45	1	1	1
46	1	1	1
47	3	2	1
48	1	1	1
49	1	1	1
50	1	1	1
51	1	1	1
52	1	1	1
53	1	1	1
54	3	2	1
55	1	2	1
56	3	2	1
57	2	2	1
58	3	2	1
59	2	2	1
60	1	3	1
61	1	3	1
62	3	3	1
63	1	3	1
64	1	3	1
65	2	2	1
66	1	2	1
67	1	3	1
68	1	3	1
69	1	3	1
70	1	3	1
71	1	1	1
72	2	3	1
73	3	3	1
74	1	1	1
75	1	1	1
76	1	1	1
77	1	1	1
78	1	2	1
79	1	1	1

80	1	1	1
81	1	4	1
82	1	1	1
83	1	3	1
84	1	3	1
85	1	1	1
86	3	2	1
87	2	3	1
88	2	3	1
89	2	3	1
90	2	3	1
91	2	3	1
92	1	3	1
93	1	1	1
94	1	1	1
95	1	1	1
96	1	3	1
97	1	1	1
98	1	1	1
99	1	1	1
100	1	2	1

Keterangan:

1.Jurusan :

1 = manajemen

2 = akuntansi

3 = ekonomi pembangunan

2. Angkatan

1 = < 2016 3 = 2017 5 = 2019

2 = 2016 4 = 2018

3.Usia :

1 = 17-22 tahun

2 = 23-28 tahun

3 = 29-34 tahun

4 = > 34 tahun

LAMPIRAN 6

FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics

		Nama	JURUSAN	ANGKATAN	USIA
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

JURUSAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	67	67.0	67.0	67.0
	Akuntansi	22	22.0	22.0	89.0
	Ekonomi Pembangunan	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANGKATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2016	44	44.0	44.0	44.0
	2017	16	16.0	16.0	60.0
	2018	33	33.0	33.0	93.0
	2019	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	100	100.0	100.0	100.0

LAMPIRAN 7

REKAPITULASI 100 RESPONDEN

A. Keputusan Pembelian Ulang

NO	Keputusan Pembelian Ulang (Y)				
	Y1	Y2	Y3	Y4	SUM Y
1	4	4	4	5	17
2	5	4	4	5	18
3	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16
8	4	4	5	5	18
9	5	4	5	5	19
10	5	3	5	5	18
11	5	5	4	5	19
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	3	4	4	16
16	5	3	5	5	18
17	5	5	5	5	20
18	1	1	2	3	7
19	4	4	4	5	17
20	5	4	4	5	18
21	4	3	3	4	14
22	5	4	5	4	18
23	5	4	4	5	18
24	5	5	5	5	20
25	4	4	2	4	14
26	4	3	4	4	15
27	4	3	3	4	14
28	1	2	3	2	8
29	5	5	5	5	20
30	3	3	3	3	12
31	5	5	4	5	19
32	5	5	4	5	19
33	5	3	3	5	16
34	3	3	4	5	15
35	4	2	4	5	15
36	5	4	3	5	17
37	4	4	4	3	15

38	4	5	3	5	17
39	4	3	4	4	15
40	4	5	4	4	17
41	4	4	5	4	17
42	4	5	4	5	18
43	4	3	4	5	16
44	4	5	4	4	17
45	5	4	5	4	18
46	4	4	4	5	17
47	4	3	4	4	15
48	5	5	4	5	19
49	5	5	5	5	20
50	4	3	3	4	14
51	5	5	4	5	19
52	5	5	4	3	17
53	4	4	4	4	16
54	5	4	4	5	18
55	3	3	3	3	12
56	5	5	4	4	18
57	3	4	3	4	14
58	4	4	3	4	15
59	5	4	5	3	17
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	3	14
62	4	4	3	4	15
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	3	3	4	3	13
67	4	5	5	5	19
68	5	3	5	4	17
69	4	4	3	4	15
70	4	3	4	5	16
71	5	5	4	5	19
72	5	4	5	5	19
73	4	3	4	4	15
74	4	3	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	5	4	18
77	4	5	4	5	18
78	5	5	4	5	19

79	4	4	5	4	17
80	4	5	3	5	17
81	5	4	5	5	19
82	4	4	4	5	17
83	4	5	4	4	17
84	5	5	3	3	16
85	4	5	4	5	18
86	4	4	4	5	17
87	5	5	5	5	20
88	4	5	5	4	18
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	5	4	5	4	18
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	4	19
94	5	3	5	4	17
95	5	4	5	4	18
96	4	5	3	5	17
97	4	5	5	4	18
98	5	3	4	5	17
99	5	4	5	4	18
100	4	3	4	4	15

B. Citra Merek

NO	Citra Merek (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	SUM X1
1	4	5	5	14
2	5	4	5	14
3	4	5	5	14
4	5	4	5	14
5	4	4	4	12
6	3	4	4	11
7	4	4	3	11
8	4	5	4	13
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	5	5	14
13	3	4	4	11

14	4	4	4	12
15	4	4	5	13
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	3	3	3	9
21	2	1	1	4
22	5	4	5	14
23	5	5	4	14
24	4	3	5	12
25	3	4	4	11
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	2	4	4	10
29	3	4	4	11
30	3	5	4	12
31	4	5	5	14
32	5	4	5	14
33	3	4	4	11
34	3	3	4	10
35	3	4	3	10
36	4	4	4	12
37	4	3	3	10
38	4	4	4	12
39	4	4	3	11
40	3	5	4	12
41	4	5	4	13
42	4	4	5	13
43	4	4	5	13
44	3	4	5	12
45	5	3	5	13
46	3	4	4	11
47	2	3	5	10
48	4	5	5	14
49	3	4	3	10
50	4	4	4	12
51	3	3	5	11
52	4	4	4	12
53	4	4	3	11
54	4	5	5	14

55	3	3	4	10
56	4	4	3	11
57	3	3	4	10
58	2	3	5	10
59	3	5	4	12
60	3	3	5	11
61	5	4	5	14
62	4	4	4	12
63	4	3	5	12
64	3	4	4	11
65	4	3	5	12
66	5	3	4	12
67	4	3	4	11
68	5	5	5	15
69	4	3	3	10
70	3	4	5	12
71	4	5	5	14
72	4	5	5	14
73	4	4	5	13
74	4	3	3	10
75	5	4	5	14
76	4	4	4	12
77	4	4	3	11
78	5	5	4	14
79	4	4	4	12
80	4	5	3	12
81	4	4	5	13
82	5	5	3	13
83	4	4	4	12
84	4	3	4	11
85	5	4	5	14
86	4	4	5	13
87	5	5	4	14
88	4	5	5	14
89	5	4	4	13
90	4	5	5	14
91	4	5	3	12
92	3	4	4	11
93	4	5	5	14
94	4	4	4	12
95	5	5	4	14

96	5	4	4	13
97	5	5	3	13
98	4	3	5	12
99	5	3	5	13
100	3	3	5	11

C. Kualitas Produk

NO	Kualitas Produk (X2)								
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	SUM X2
1	3	4	3	3	3	4	4	4	28
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	3	4	3	4	4	28
4	2	3	4	3	3	3	4	4	26
5	3	3	3	4	3	3	4	3	26
6	3	4	4	4	4	4	4	4	31
7	4	3	3	4	3	4	4	4	29
8	3	3	3	4	3	3	4	3	26
9	4	3	4	3	4	4	4	4	30
10	3	3	4	4	3	3	4	3	27
11	4	3	4	4	4	4	4	4	31
12	3	3	5	3	3	4	4	5	30
13	3	3	4	4	3	4	4	4	29
14	3	4	5	4	4	4	5	4	33
15	3	2	5	4	4	4	5	4	31
16	3	4	4	4	3	4	4	4	30
17	2	3	5	3	3	3	3	3	25
18	3	3	2	1	1	2	3	4	19
19	3	4	4	4	4	5	5	5	34
20	4	4	4	4	4	4	4	5	33
21	3	4	5	4	4	4	5	4	33
22	3	4	4	4	4	4	3	4	30
23	3	3	3	4	4	4	4	3	28
24	4	5	5	4	5	3	4	3	33
25	3	2	4	2	3	4	4	3	25
26	4	4	3	4	3	4	4	4	30
27	3	2	4	3	3	3	4	5	27
28	2	1	1	2	2	1	1	1	11
29	3	2	4	5	4	4	5	2	29
30	3	4	5	4	3	4	4	3	30

31	5	4	5	4	4	5	3	5	35
32	4	3	5	4	4	4	5	4	33
33	4	3	5	4	5	4	4	4	33
34	3	4	4	4	4	4	4	4	31
35	4	3	5	5	5	5	3	3	33
36	5	3	4	4	4	5	5	4	34
37	4	3	4	4	4	4	4	3	30
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	5	4	3	4	5	4	33
40	3	3	3	4	3	3	4	3	26
41	4	2	3	2	3	4	3	5	26
42	4	3	3	5	5	4	5	4	33
43	5	4	5	3	4	3	4	4	32
44	4	3	3	4	3	2	3	4	26
45	5	4	5	4	5	3	4	4	34
46	4	4	4	4	3	3	4	4	30
47	3	3	4	3	3	3	3	3	25
48	5	4	4	4	4	5	4	3	33
49	4	4	4	5	5	4	4	4	34
50	3	3	3	3	2	3	2	2	21
51	4	3	4	3	3	4	4	3	28
52	2	3	3	5	4	2	3	5	27
53	4	2	4	4	3	3	5	5	30
54	4	3	4	4	3	4	4	4	30
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	3	5	4	4	3	4	3	31
59	5	4	5	3	3	3	5	4	32
60	4	3	5	3	4	3	4	5	31
61	3	3	3	3	3	3	2	2	22
62	5	4	5	4	5	3	4	4	34
63	4	4	3	4	5	4	4	5	33
64	4	4	4	4	3	3	4	4	30
65	3	2	4	5	3	2	5	2	26
66	3	3	3	4	4	4	3	4	28
67	5	3	3	5	5	5	5	5	36
68	4	2	3	2	2	2	3	3	21
69	4	4	3	3	3	3	4	4	28
70	4	4	4	4	4	3	4	5	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32

72	5	2	3	2	2	3	4	4	25
73	3	4	4	5	4	4	4	4	32
74	4	3	4	3	3	3	4	4	28
75	5	5	4	5	5	4	4	5	37
76	5	5	5	5	5	4	5	5	39
77	5	2	5	3	3	3	3	1	25
78	5	4	4	4	4	4	4	4	33
79	4	4	4	4	3	3	4	4	30
80	4	3	4	4	3	3	4	3	28
81	5	4	5	4	4	5	5	5	37
82	5	4	3	4	5	4	3	5	33
83	2	4	4	4	3	3	4	4	28
84	3	3	5	3	3	4	4	4	29
85	5	4	5	4	3	3	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	2	2	4	4	4	4	4	4	28
88	3	3	3	3	3	2	4	3	24
89	5	5	5	3	3	4	4	4	33
90	4	3	4	4	3	3	4	5	30
91	5	5	5	4	4	4	4	4	35
92	5	5	4	5	4	5	5	4	37
93	5	5	4	5	4	5	5	5	38
94	3	2	3	3	3	3	5	3	25
95	4	4	3	4	3	4	4	3	29
96	4	2	3	4	5	5	5	4	32
97	4	4	4	4	4	4	2	4	30
98	4	4	3	2	3	2	4	3	25
99	3	3	4	3	3	4	4	3	27
100	5	3	4	4	3	4	4	4	31

D. Harga

NO	Harga				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SUM X3
1	3	3	4	4	14
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	3	3	4	4	14

6	4	4	4	4	16
7	4	4	3	4	15
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	5	5	18
13	4	4	5	4	17
14	4	5	5	5	19
15	4	5	5	5	19
16	4	4	4	4	16
17	3	3	3	3	12
18	5	2	1	1	9
19	4	4	5	5	18
20	5	4	4	4	17
21	4	4	5	4	17
22	5	4	4	4	17
23	5	4	4	4	17
24	3	4	4	4	15
25	2	4	4	4	14
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	5	18
28	2	3	1	2	8
29	2	4	5	4	15
30	4	4	4	4	16
31	5	5	4	4	18
32	5	5	4	4	18
33	5	4	4	4	17
34	4	4	3	3	14
35	3	3	3	4	13
36	4	4	4	4	16
37	4	3	4	4	15
38	5	4	4	5	18
39	4	5	4	3	16
40	4	5	4	4	17
41	5	3	4	5	17
42	4	5	5	4	18
43	5	4	4	4	17
44	5	4	5	3	17
45	3	5	5	4	17
46	3	4	4	4	15

47	2	3	5	3	13
48	5	5	4	5	19
49	3	4	4	4	15
50	4	4	4	4	16
51	3	4	5	4	16
52	5	4	4	5	18
53	3	3	3	4	13
54	4	5	5	4	18
55	3	4	4	2	13
56	4	4	3	4	15
57	4	4	4	3	15
58	2	5	5	5	17
59	4	4	4	4	16
60	3	4	5	4	16
61	5	4	5	2	16
62	4	5	4	4	17
63	4	3	5	3	15
64	3	4	4	4	15
65	4	3	5	5	17
66	5	3	4	4	16
67	4	5	4	5	18
68	5	4	4	4	17
69	3	3	4	4	14
70	4	4	3	4	15
71	4	4	5	5	18
72	4	5	4	5	18
73	4	4	3	3	14
74	4	5	5	4	18
75	5	4	4	5	18
76	4	5	4	4	17
77	5	3	4	4	16
78	5	4	5	4	18
79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	4	16
81	4	5	4	5	18
82	5	3	4	4	16
83	4	4	3	4	15
84	4	4	4	3	15
85	3	5	5	5	18
86	4	4	4	4	16
87	5	4	4	5	18

88	5	4	4	4	17
89	5	4	4	5	18
90	4	3	4	4	15
91	5	3	4	5	17
92	4	4	3	4	15
93	5	4	4	4	17
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	5	17
96	5	4	4	3	16
97	4	4	5	4	17
98	4	5	3	4	16
99	5	3	5	4	17
100	3	4	3	4	14

LAMPIRAN 8

FREKUENSI VARIABEL

A. Keputusan Pembelian Ulang

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	SUMY
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.34	4.06	4.09	4.36	16.85
Std. Error of Mean		0.077	0.087	0.077	0.070	0.238
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	17.00
Mode		4[a]	4	4	5	18
Std. Deviation		0.768	0.874	0.767	0.704	2.380
Variance		0.590	0.764	0.588	0.495	5.664
Range		4	4	3	3	13
Minimum		1	1	2	2	7
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		434	406	409	436	1685

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	46	46.0	46.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	23	23.0	23.0	26.0
	Setuju	38	38.0	38.0	64.0

	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	47	47.0	47.0	68.0
	Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	41	41.0	41.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B. Citra Merek

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	SUMX1
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.93	4.05	4.24	12.22
Std. Error of Mean		0.078	0.077	0.078	0.167
Median		4.00	4.00	4.00	12.00
Mode		4	4	4[a]	12
Std. Deviation		0.782	0.770	0.780	1.673
Variance		0.611	0.593	0.608	2.800
Range		3	4	4	11
Minimum		2	1	1	4
Maximum		5	5	5	15
Sum		393	405	424	1222

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	22	22.0	22.0	26.0
	Setuju	51	51.0	51.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	21	21.0	21.0	22.0
	Setuju	49	49.0	49.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	42	42.0	42.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

C. Kualitas Produk

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	SUMX2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.79	3.42	3.97	3.77	3.61	3.63	3.99	3.84	30.02

Std. Error of Mean	0.089	0.088	0.082	0.081	0.084	0.084	0.076	0.087	0.457
Median	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	30.00
Mode	4	3	4	4	3	4	4	4	30[a]
Std. Deviation	0.891	0.878	0.822	0.815	0.840	0.837	0.759	0.873	4.575
Variance	0.794	0.771	0.676	0.664	0.705	0.700	0.576	0.762	20.929
Range	3	4	4	4	4	4	4	4	29
Minimum	2	1	1	1	1	1	1	1	11
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sum	379	342	397	377	361	363	399	384	3002

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Netral	34	34.0	34.0	40.0
	Setuju	35	35.0	35.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Netral	39	39.0	39.0	53.0
	Setuju	37	37.0	37.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0

	Netral	26	26.0	26.0	28.0
	Setuju	44	44.0	44.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Netral	23	23.0	23.0	30.0
	Setuju	55	55.0	55.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Netral	44	44.0	44.0	49.0
	Setuju	35	35.0	35.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Netral	33	33.0	33.0	41.0
	Setuju	46	46.0	46.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	14	14.0	14.0	18.0
	Setuju	60	60.0	60.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Netral	23	23.0	23.0	29.0
	Setuju	50	50.0	50.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D. Harga

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SUMX3
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.02	3.99	4.06	4.04	16.11
Std. Error of Mean		0.080	0.064	0.074	0.074	0.184
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
Mode		4	4	4	4	16
Std. Deviation		0.804	0.643	0.736	0.737	1.836
Variance		0.646	0.414	0.542	0.544	3.372
Range		3	3	4	4	11
Minimum		2	2	1	1	8
Maximum		5	5	5	5	19
Sum		402	399	406	404	1611

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	16	16.0	16.0	21.0
	Setuju	51	51.0	51.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju	62	62.0	62.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	12	12.0	12.0	14.0
	Setuju	62	62.0	62.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	63	63.0	63.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 9

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga (X3), citra merek (X1), kualitas produk (X2)[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Ulang (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617[a]	.381	.361	1.902

a. Predictors: (Constant), harga (X3), citra merek (X1), kualitas produk (X2)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.436	3	71.145	19.665	.000[b]
	Residual	347.314	96	3.618		
	Total	560.750	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), harga (X3), citra merek (X1), kualitas produk (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.242	2.063		.602	.549
	citra merek (X1)	.364	.125	.256	2.907	.005
	kualitas produk (X2)	.158	.048	.304	3.304	.001
	harga (X3)	.398	.127	.307	3.139	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Ulang (Y)