

Kualitas Produk dan Sikap Merek Laptop Acer Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

B. Widjajanta¹, F. Ashafira & R. Hurriyati
Universitas Pendidikan Indonesia
bambangwidjajanta@upi.edu

ABSTRACT

This study aims at product quality, brand attitude, re-purchase and the extent to which product quality and brand attitude influence the repurchase interest of Acer laptop users. The method used in this research is descriptive and verification research methods with an explanatory survey method approach. The population in this study were Acer laptop users on the Kaskus forum with a sample size of 82 respondents with the determination of the sample using the Slovin proportional formula. The method of analysis uses descriptive data analysis using the ideal actual score, while the verification data analysis uses path analysis and hypothesis testing. Research results show that product quality and brand attitude on repurchase interest in Acer laptop users on the Kaskus forum has a positive and significant effect. The major influence dimension on repurchase interest is conformance which is a dimension of product quality and affective which is a dimension of brand attitude.

Penelitian ini bertujuan untuk kualitas produk, sikap merek, pembelian ulang dan sejauh mana pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang pada pengguna laptop Acer. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan metode explanatory survey. Populasi dalam penelitian ini pengguna laptop Acer pada forum Kaskus dengan jumlah sampel 82 responden dengan penentuan sampel menggunakan rumus propotional Slovin. Metode analisis menggunakan analisis data deskriptif menggunakan skor aktual ideal, sedangkan analisis data verifikatif menggunakan path analisis dan uji hipotesis. Hasil penenelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang pada pengguna laptop Acer pada forum kaskus berpengaruh secara positif dan signifikan. Dimensi pengaruh besar terhadap minat pembelian ulang adalah conformance yang merupakan dimensi dari kualitas produk dan afektif yang merupakan dimensi sikap merek.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang cukup pesat membuat konsumen memiliki preferensi utama pada produk, terutama dalam pembelian produk elektronik (Elbeltagi & Agag, 2016).

Sejak munculnya smartphone dan tablet, penjualan komputer telah menurun. Gartner Research baru saja merilis laporan pengiriman komputer global pada kuartal kedua 2018. Tercatat sebanyak 62,1 juta unit PC dipasarkan.

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 24 July 2021

Revised 6 August 2021

Accepted 1 September 2021

Available online 30
September 2021

Keywords:

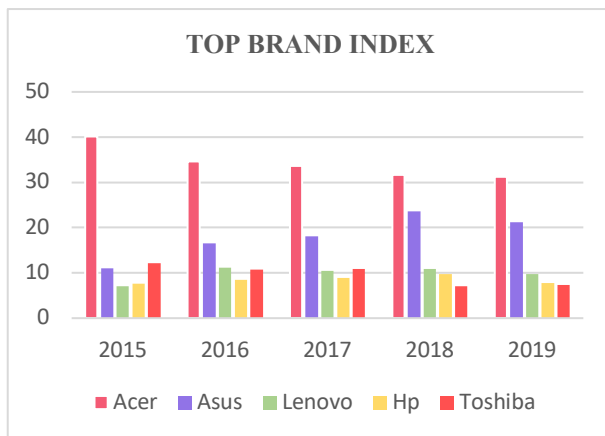
Brand Attitude,
Product Quality,
Repurchase Interest.

Kata Kunci:

Kualitas Produk,
Minat Pembelian Ulang,
Sikap Merek.

Angka tersebut naik 1,4% dari periode yang sama di tahun tersebut. Kondisi ini pertama kali terjadi setelah lima tahun, terakhir kali pasar komputer mengalami pertumbuhan pada kuartal pertama 2012.

Pertumbuhan dan perkembangan dari penjualan perangkat laptop di Indonesia sendiri sangat pesat ditandai dengan kebutuhan konsumen yang kearah modern mengakibatkan banyaknya perusahaan-perusahaan laptop di Indonesia. Adapun beberapa perusahaan laptop dari luar yang memasuki pasar Indonesia. Data IDC juga merilis *Top 5 PCD Companies* tahun 2019 berdasarkan tingkat pengiriman barang dan market share selama kuartal pertama 2019. Posisi teratas *Top 5 PCD Companies* pada tahun 2019 diungguli oleh Lenovo dengan total penjualan 15,774 dan tahun 2018 peringkat pertama di peroleh HP dengan total pengiriman barang selama kuartal dua 2018 sebanyak 14.864 dengan market share. Acer Group menempati posisi terakhir, dengan total pengiriman 4.197 pada 2018 dan market share. Pada 2017, total volume pengiriman semua produk Acer adalah 4.144 dan *market share*. Gambar 1 menunjukkan data Top Brand Index laptop di Indonesia tahun 2014-2019.



Gambar 1. Top Brand Index Laptop di Indonesia Pada Tahun 2014-2019

Hasil *Top Brand Index* merek Laptop di Indonesia pada Gambar 1 menunjukkan bahwa laptop Acer mengalami penurunan setiap tahun

nya. Laptop Acer menjadi satu-satunya merek laptop di Indonesia yang tidak mengalami kenaikan, sementara laptop Asus, Lenovo, HP dan Toshiba mengalami kenaikan. Salah satu penyebab turunnya penjualan laptop Acer disebabkan oleh minat pembelian ulang dari pengguna. Jika masalah minat pembelian kembali tidak segera diselesaikan maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan pengguna dan mengancam kehidupan perusahaan kedepannya (Tarofder, 2014).

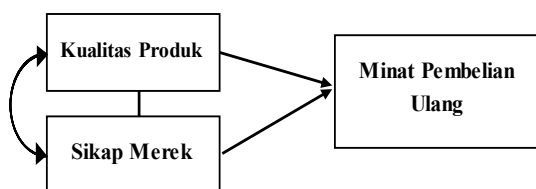
Kualitas yang buruk dan pelayanan perusahaan yang minim seringkali menimbulkan permasalahan pada minat pembelian ulang (Chiu & Chang, 2009). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan rendahnya tingkat minat pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa indikator, salah satunya minat eksploratif dimana konsumen mencari informasi mengenai kualitas produk, seperti harga, merek, dan berbagai indikator pendukung lainnya (Park *et al.* 2010). Minat pembelian ulang harus mempertahankan kualitas produk dan membuat inovasi lain. Perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mempunyai peran yang penting karena dapat mempengaruhi sikap dari merek (Wu *et al.* 2011). Semakin banyak konsumen yang merasakan manfaat dari kualitas produk maka akan melakukan pembelian ulang hal itu akan membuat penjualan meningkat (Park *et al.* 2005). Perusahaan juga harus terus mengembangkan kinerjanya baik secara internal maupun eksternal, karena dapat melakukan perbaikan berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan kualitas sikap dari merek yang dapat berdampak kepada minat pembelian ulang (Kuo *et al.* 2009; Kim, & Ko, 2010; Wu *et al.* 2014)

Penelitian mengenai pembelian ulang banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti, Salsabila (2020), yang menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand reputation* menghasilkan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian Aghnia &

Wibowo (2016) yang membahas tentang *service experience* dalam membentuk *repurchase intention*, menunjukkan bahwa *service experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian Wibowo & Fitria (2016), menyatakan bahwa program layanan *seven romancing moments* berpengaruh terhadap pembelian ulang pada restoran Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung. Penelitian Al Qorni (2019) menunjukkan hasil penelitian kualitas Situs Web memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan risiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada pengunjung situs web *e-commerce* di Indonesia, dan penelitian Muhamad (2018) yang menunjukkan *After sale service* memiliki pengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* dengan pengaruh yang sedang.

Sesuai dengan yang telah diuraikan penulis dalam latar belakang penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian, yaitu bagaimana gambaran kualitas produk, bagaimana gambaran sikap merek, bagaimana gambaran minat pembelian ulang dan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap pembelian ulang pada pengguna laptop acer.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kualitas produk, sikap merek dan gambaran minat pembelian ulang serta untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang pada pengguna laptop acer. Gambar 2 menunjukkan paradigma penelitian.



Gambar 2. Paradigma Pemikiran

Hipotesis berasal dari perkataan hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara yang merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada dan mengandung tiga variabel atau lebih yang dapat diukur serta menunjukkan secara jelas dan tegas cara variabel-variabel tersebut berhubungan. Keberadaan hipotesis pun dipandang sebagai komponen penting dalam penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Sikap Merek terhadap Minat Pembelian Ulang.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang pada pengguna laptop Acer, dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk yang terdiri dari *Performance, Realibility, Features, Durability, Conformance* dan *Design* (Irawan, 2008). Variabel sikap merek terdiri dari komponen kognitif dan komponen afektif (Li *et al.* 2002). Variabel minat pembelian ulang yang memiliki dimensi *Resistance against better alternatives, Willingness to pay premium price* dan Niat membeli dengan penambahan intensitas/ frekuensi (Yi & La, 2004).

Penelitian ini dilakukan pada Pengguna Laptop Acer pada forum Kaskus sebagai objek dari penelitian. Unit analisis yang dijadikan sebagai responden adalah pelanggan pada merek laptop. Penelitian ini menggunakan cross sectional study, karena membutuhkan

waktu kurang dari satu tahun. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016:104) *cross sectional study* adalah sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop Acer pada forum Kaskus sebanyak 442 orang. Berdasarkan rumus Slovin yang digunakan untuk menghitung sampel minimum, didapatkan 82 responden yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Analisis Jalur

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan itu berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model analisis jalur (*path analysis*). Cara untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan melalui analisis uji statistik. Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1. Uji Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		82
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	7.65602971
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.043
	<i>Positive</i>	.043
	<i>Negative</i>	-.031
<i>Test Statistic</i>		.043
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 menggunakan SPSS 24.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji normalitas data penelitian sebesar 0,200. Nilai ini > 0,05 sehingga data variabel penelitian dinyatakan mempunyai sebaran data yang berdistribusi normal.

Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur

Pengujian ini bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Korelasi antara Kualitas Produk dan Sikap Merek terhadap Minat Pembelian Ulang

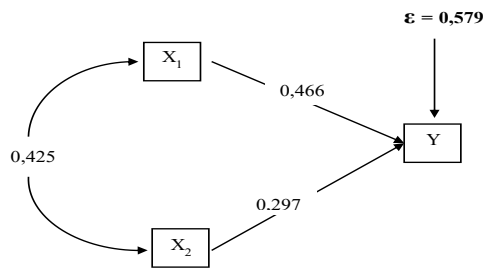
Variabel	X ₁	X ₂	Y
Kualitas Produk	1	0,652	0,659
Sikap Merek	0,652	1	0,601
Minat Pembelian Ulang	0,659	0,601	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Tabel di atas menunjukkan korelasi dari kualitas produk, sikap merek. Berdasarkan hasil matriks tersebut korelasi antara kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang diperoleh hasil korelasi antara lain variabel Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang sebesar 0,659, dan Variable Sikap Merek terhadap Pembelian Ulang sebesar 0,601

Untuk memperoleh koefisien jalur, maka matriks invers korelasi dikaitkan dengan korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini Gambar 3 akan menyajikan bagan koefisien jalur dan koefisien korelasi.

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka besar pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel sebab dan dengan variabel akibat.



Gambar 3. Diagram Jalur Variabel Kualitas Produk (X_1) dan Sikap Merek (X_2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) (Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur

Koefisien Determinasi Total (R^2)

Koefisien determinasi total (R^2) secara manual dapat dihitung dengan mengubah matriks koefisien jalur Kualitas Produk dan Sikap Merek lalu dikalikan dengan matriks kolom Pembelian Ulang. Sedangkan dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahuinya dapat dilihat pada kolom *R square* sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Determinasi Total Kualitas Produk dan Sikap Merek Terhadap Pembelian Ulang

<i>Model Summary^a</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,697 ^a	0,485	0,472	8,537

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, sikap merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 menggunakan SPSS 24.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi total atau pengaruh dari variabel endogen secara keseluruhan sebesar 0,697 dan jika dipersentasekan sebesar 69,7 % artinya pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang berada dalam kategori cukup baik (Sugiyono, 2016). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain menghitung koefisien determinasi total secara keseluruhan, dapat dihitung juga koefisien determinasi total secara parsial dari masing-masing variabel kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang. Koefisien determinasi total variabel kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Total Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,659 ^a	,435	,428	8,892

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 Menggunakan SPSS 24.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi total atau pengaruh variabel endogen secara parsial dari kualitas produk terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,435 atau jika dipersentasekan sebesar 43,5% artinya pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang berada dalam kategori sedang (Sugiyono, 2016).

Kemudian koefisien determinasi total variabel sikap merek terhadap minat pembelian ulang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Total Sikap Merek terhadap Minat Pembelian Ulang

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,601 ^a	,361	,353	9,455

a. Predictors: (Constant), Sikap merek (X_2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 Menggunakan SPSS 24.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi total atau

pengaruh sub variabel endogen secara parsial dari sikap merek terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,361 atau jika dipersentasekan sebesar 36,1% artinya pengaruh sikap merek terhadap minat pembelian ulang berada dalam kategori sedang (Sugiyono, 2016).

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Untuk mengetahui hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang berdasarkan koefisien jalur dan koefisien korelasi antar variabel kualitas produk dan sikap merek terhadap pembelian ulang dapat dilihat pada Table 6.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk dan Sikap Merek terhadap Minat Pembelian Ulang

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh Tidak Langsung	Total
			Kualitas Produk	Sikap Merek		
Kualitas Produk	0,466	0,217	-	0,18	0,18	0,397
Sikap Merek	0,297	0,088	0,18	-	0,18	0,268
Total Pengaruh						0,665

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji pengaruh langsung kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang yang paling dominan adalah variabel kualitas produk dengan perolehan nilai sebesar 0,217. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh langsung tidak dominan adalah sikap merek dengan perolehan nilai sebesar 0,088. Kemudian hasil uji pengaruh tidak langsung kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,18.

Pertama, pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,217. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap minat pembelian ulang melalui sikap merek sebesar 0,18. Total pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat pembelian ulang adalah 0,397.

Kedua, pengaruh langsung variabel sikap merek terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,088. Pengaruh tidak langsung variabel sikap merek terhadap minat pembelian ulang melalui kualitas produk sebesar 0,18. Total pengaruh variabel sikap merek terhadap minat pembelian ulang adalah 0,268.

Secara keseluruhan total pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,665 atau dalam persentase 66,5 % sehingga berada pada kategori kuat (Sugiyono, 2016).

Koefisien Jalur Epsilon (Variabel Lain)

Koefisien jalur variabel lain di luar model dapat dicari setelah mengetahui nilai koefisien determinasi total (R^2). Nilai koefisien determinasi total dari variabel kualitas produk, sikap merek, dan minat pembelian ulang berdasarkan pengolahan data SPSS yaitu 0,665. Untuk mengetahui nilai koefisien jalur variabel lain ini dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2)}}$$

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - 0,665}$$

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{0,335} = 0,579$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien jalur variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar 0,579 atau $(0,579)^2 = 0,335 \times 100\% = 33,5\%$. Hal ini menginformasikan bahwa minat pembelian

ulang pada pengguna laptop Acer pada forum Kaskus dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 33,5 %. Sementara secara simultan diketahui bahwa kualitas produk dan sikap merek mempengaruhi minat pembelian ulang 66,5 % dengan kualitas produk sebagai variabel yang paling tinggi dalam mempengaruhi minat pembelian ulang.

Pengujian secara Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari besarnya pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang. Hipotesis dari pengujian ini yaitu pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang. Tabel 7 menunjukkan hasil uji hipotesis simultan.

Tabel 7. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5429,958	2	2714,979	37,249	,000 ^b
¹ Residual	5758,090	79	72,887		
Total	11188,049	81			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 menggunakan SPSS 24.0 for Windows

Adapun hasil uji hipotesis secara simultan (keseluruhan) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis Alternatif	F hitung	F tabel	Keputusan	Kesimpulan
X ₁ , dan X ₂ berpengaruh positif terhadap Y	37,249	3,11	H ₀ ditolak	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000 karena Sig > 0,05 maka keputusannya adalah H₀ ditolak, artinya secara simultan atau keseluruhan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas

produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang pada pengguna laptop Acer.

Pengujian secara Parsial

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui setiap variabel berpengaruh atau tidak terhadap minat pembelian ulang dapat diuji secara parsial. Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian secara parsial pada Tabel 9 dengan menggunakan SPSS 24.0 for Windows.

Tabel 9. Uji Hipotesis Parsial

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,115	2,936		3,104	,003
Kualitas produk	,332	,076	,466	4,373	,000
Sikap merek	,502	,180	,297	2,790	,003

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 menggunakan SPSS 24.0 for Windows

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) variabel kualitas produk < 0,05 yaitu 0,000 maka variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang. Sementara nilai probabilitas (sig) variabel sikap merek < 0,05 yaitu 0,003 maka sikap merek dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang. Adapun rincian hasil pengujian secara parsial akan diuraikan pada penjelasan berikut ini.

Pengujian Kualitas produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat pembelian ulang yang diuji secara parsial. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Pengujian Parsial Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang

Hipotesis	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan
X ₁ berpengaruh terhadap Y	0,466	4,373	1,990	H ₀ tidak diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat kualitas produk mendapat perolehan nilai t hitung (4,373) > t tabel (1,990), maka dapat diartikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengujian Sikap Merek terhadap Minat Pembelian Ulang

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel sikap merek terhadap minat pembelian ulang yang diuji secara parsial. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 11.

TABEL 11. Pengujian Parsial Sikap Merek terhadap Minat Pembelian Ulang

Hipotesis	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan
X ₂ berpengaruh positif terhadap Y	0,297	2,790	1,990	H ₀ tidak diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat sikap merek mendapat perolehan nilai t hitung (2,790) > t tabel (1,990), maka dapat diartikan sikap merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang pada pengguna laptop Acer pada forum kaskus berpengaruh secara positif dan signifikan. Dimensi dari kedua variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap minat pembelian ulang adalah *conformance* yang merupakan dimensi dari kualitas produk dan afektif yang merupakan dimensi sikap merek. Dengan

demikian semakin tinggi kualitas produk dan sikap merek, maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghnia, N., & Wibowo, L. A. (2015). Dimensi Service Experience dalam Membentuk Repurchase Intention pada Md Clinic By Lazeta Skin Care. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2), 65-74.
- Al Qorni. (2019). Website Quality and Risk Perception as The Influence of Purchase Intention in E-Commerce Website in Indonesia. *Strategic Volume 19 No.2* (2019) Page 90 - 99.
- A. Salsabila (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic Volume 20 No. 1* (2020) Page 48 – 59.
- Chiu, C., & Chang, C. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention A cultural and commitment-trust.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4),

- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase ... *Journal of Advertising*, 31(3).
- Park, I., Bhatnagar, A., & Rao, H. R. (2010). Assurance Seals, On - Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention, 14(3), 11-34. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140302>.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Muhamad R, U. (2018). After Sale Service Dan Repeat Purchase Intention Pada Pengguna Nissan Di Facebook. *Journal of Business Management Education | Volume 3, Number 2, September 2018*, page. 153-161.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFA
- Tarofder. (2014). The Mediating Influence of Service Failure Explanation on Customer Repurchase Intention through Customers Satisfaction, 1-28.
- Wibowo, L. A., & Fitria, E. (2009). Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Melalui Seven Romancing Moments Terhadap Pembelian Ulang Pada Restoran Hoka Hoka Bento Cabang Setiabudi Bandung. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(2), 1-11.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P., & Cheng, S. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, 21(May 2004), 351-373.