

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PEMBELIAN ULANGBUMBU RACIK INDOFOOD DI PASAR TUMENGGUNGAN KEBUMEN**

Rachmat Ari Setiawan, Muhamad Baehaqi

Program Studi Manajemen S1  
STIE Putra Bangsa  
[arirachmat33@gmail.com](mailto:arirachmat33@gmail.com)

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Pembelian Ulang Bumbu Racik Indofood Di Pasar Tumenggungan Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pasar Tumenggungan Kebumen dengan pengunjung pasar sebagai subjeknya dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara *Simple Random Sampling* (sederhana) yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data yang digunakan adalah *SPSS for Windows* versi 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk. (2) *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk. (3) *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk. (4) Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk.

Kata kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan Pembelian Ulang.

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze how the influence of product quality, brand image and brand loyalty on the repurchase bumbu racik Indofood in Tumenggungan Market, Kebumen. The population in this study was the Tumenggungan Kebumen market with market visitors as the subject and the sampling collection technique used using the sampling technique using Simple Random Sampling (simple), ie taking random samples from the population regardless of the strata in the population. The number of samples in this study were 100 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and coefficient of determination. The data processing tool used is SPSS for Windows version 21.0. The results of this study indicate that: (1) Product quality partially has a positive and significant effect on product repurchases. (2) Brand Image partially has a positive and significant effect on product Repurchase. (3) Brand Loyalty partially has a positive and significant effect on product Repurchase. (4) Product Quality, Brand Image and Brand Loyalty together (simultaneous) have a positive and significant effect on product Repurchase.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Repurchase.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Seiring dengan ide

tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah

harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas, Citra Merk dan Loyalitas Merk terhadap pembelian ulang konsumen.

Penggunaan bumbu sebagai salah satu unsur wajib pelengkap masakan telah dikenal sejak dahulu kala. Sejak manusia mengenal bumbu, cara masak manusia pun mengalami perubahan. Masakan yang dibubuhi bumbu akan terasa lebih lezat dibandingkan dengan masakan yang dimasak tanpa bumbu, yang akan terasa hambar di lidah. Manfaat bumbu selain menambah cita rasa masakan, juga dapat menggugah selera makan siapapun yang mencicipinya. Dengan racikan bumbu yang tepat, makanan yang semula terasa biasa saja, akan terasa sedap. Meskipun perkara selera adalah hal yang relatif, tapi siapapun tentu bisa membedakan antara rasa lezat dengan yang tidak lezat. Rasa lezat dan tidak lezat ini pula yang memacu Indofood untuk menyediakan produk berkualitas dengan cita rasa yang lezat yang melengkapi hidangan masakan.

Aneka produk bumbu masak memang banyak tersedia di pasaran. Konsumen bisa memilih aneka produk tersebut sesuai dengan kebutuhan. Jenis yang tersedia pun beragam, mulai dari kecap, saus, bumbu nasi goreng, hingga bumbu rendang. Namun, siapapun tentu sepakat bahwa produk bumbu masakan sebaiknya tidak sembarangan coba-coba karena harus lebih mempertimbangkan tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi. Dalam banyak hal, produk dari brand ternama umumnya menjadi pilihan utama oleh banyak orang. Jaringan distribusi pemasaran yang luas selama puluhan tahun yang mampu menjangkau konsumen sehingga produk yang dijual bisa didapatkan dengan mudah oleh konsumen merupakan salah satu keunggulan Indofood.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki

oleh siapapun megakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18).

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006). Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel kualitas produk, citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap pembelian ulang. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami perusahaan yang akan mengarahkan pelanggan kepada loyalitas merek.

Penelitian ini mengambil objek salah satu produk bumbu instan yaitu Bumbu Racik Indofood. Posisi merek Bumbu Racik Indofood sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat *Top Brand* nomor satu untuk kesekian kalinya pada

kategori bumbu instan dalam *Top Brand Award* yang diadakan oleh *Majalah Marketing*, membuktikan bahwa merek Bumbu Racik Indofood merupakan merek yang generik.

**Tabel 1**  
**Top Brand Index Kategori Bumbu Instan**

No	Merk	Top Brand Index (%)		
		2016	2017	2018
1	Bumbu Racik Indofood	31,3	45,5	39,3
2	Sajiku	18,7	20,4	31,6
3	Sasa	15,7	14,6	13,1

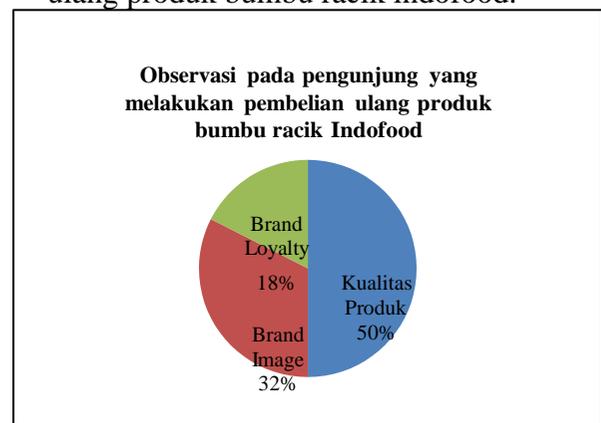
Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)  
 Persentase *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2016 hingga 2017 mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu dari 31,3% menjadi 45,5%, walaupun pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 39,3%. Meskipun begitu, jika diakumulasikan penurunan presentase yang dialami Bumbu Racik Indofood dari tahun 2017 hingga 2018 adalah sebesar 6,2%. Angka ini tentu bukanlah angka yang sedikit. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan citra merek (*brand image*) pada Bumbu Racik Indofood. Berdasarkan tabel I-1 penurunan persentase *brand image* merupakan salah satu indikasi bahwa pembelian ulang terhadap bumbu racik indofood menurun.

**Tabel 2**

<b>Hasil Wawancara dan Observasi</b>				
No	Presepsi Konsumen		Jumlah	presentase
	Produk	bumbu		
1	racik praktis	indofood dan komposisinya pas	20	50%
2	Produk	indofood merupakan merek terkenal	13	32,5%
3	Selalu memakai produk	indofood sejak dulu dan merekomendasikan kepada orang lain	7	17,5
<b>Jumlah</b>			<b>40</b>	<b>100%</b>

Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk bumbu racik indofood, 20 dari mereka menyatakan bumbu racik indofood merupakan produk yang praktis, dan memiliki komposisi yang pas, 13 dari mereka menyatakan produk indofood merupakan merek yang terkenal sejak dahulu, dan 7 dari mereka menyatakan sejak dahulu selalu memakai produk dari indofood dan merekomendasikan kepada

orang lain. Para responden menyatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian ulang produk bumbu racik indofood.



**Gambar 1**

**Digaram hasil wawancara**

Berdasarkan hasil gambar di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian ulang antara lain *brand image* sebesar 32%, *brand loyalty* sebesar 18%, sedangkan kualitas produk sebesar 50% dan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi pembelian ulang produk bumbu racik indofood. Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia mem beli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Nugraheni, 2012)

Sejalan dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal yang dilakukan penelitian

pada 40 pengunjung pasar Tumenggungan

untuk meneliti apa saja pengaruh konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja pada Produk Bumbu Racik Indofood dan hasil dari penelitian

ini, akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PEMBELIAN ULANG BUMBU RACIK INDOFOOD DI PASAR TUMENGGUNGAN KEBUMEN”**

**METODE**

1. Kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk (Assauri, 2009 :361).

Menurut Gaspersz (2008) indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- b. Keistimewaan (*Feature*)
- c. Estetika (*aesthetic*)
- d. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2. *Brand Image* (Citra merek) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler dan Keller, 2009). Perdana (2010) indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- a. Mengenal merek tersebut.
- b. Merek yang terpercaya.
- c. Merek yang berkualitas.
- d. Menimbulkan rasa suka.
- e. Kesan yang baik.
- f. Merek yang populer.
- g. Harga yang sesuai.

3. Mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 1997:56).

Menurut Giddens ( 2002) indikator *brand loyalty* adalah sebagai berikut :

- a. Kognitif (*cognitive*)
- b. Afektif (*affective*)
- c. Konatif (*conative*)
- d. Tindakan (*action*)

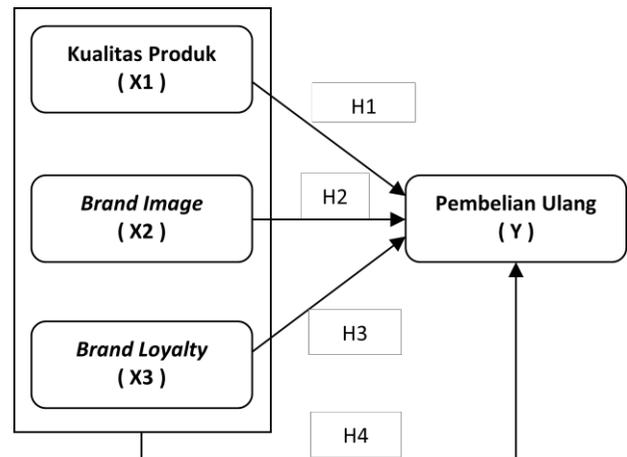
4. Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga

Indikator dari variabel Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012:7) terdapat tiga indikator pembelian ulang yaitu:

- a. Ttransaksional.
- b. Referensial
- c. Preferensial

**Kerangka Pemikiran**

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap pembelian ulang bumbu racik indoofood di pasar tumenggungan.
- H2 : Brand Image berpengaruh terhadap pembelian ulang bumbu racik indoofood di pasar tumenggungan.
- H3 : Brand Loyalty berpengaruh terhadap pembelian ulang bumbu racik indoofood di pasar tumenggungan.
- H4 : Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Loyalty terhadap pembelian ulang bumbu racik indoofood di pasar tumenggungan.

**Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pembelian ulang bumbu racik indoofood di pasar Tumenggungan Kebumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk,

konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Nugraheni, 2012).

*brand images*, dan *brand loyalty*. Subjek penelitian ini adalah pengunjung pasar Tumenggungan Kebumen.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *Simple Random Sampling* (sederhana) yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi

itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

**Alat Analisis Data**

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), regresi linier berganda uji hipotesis (uji parsial t), uji (simultan) F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 21.00.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Suatu instrument dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pernyataan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus *level of significance* 95% maka dasar analisisnya (Ghozali, 2009:49). Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti item tersebut valid. Maka diperoleh  $r$  tabel = 0,1966 dari 100 responden. Hasil Uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel pembelian ulang, kualitas produk, *brand image*, dan *brand loyalty* dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Item Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,60	0,791	Reliabel
Brand Image (X2)	0,60	0,742	Reliabel
Brand Loyalty (X3)	0,60	0,682	Reliabel
Pembelian Ulang (Y1)	0,60	0,724	Reliabel

berdasarkan Tabel 2. di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai *Alpa Cronbach* hasil perhitungan lebih besar dari 0,60.

**Uji Multikolinieritas**

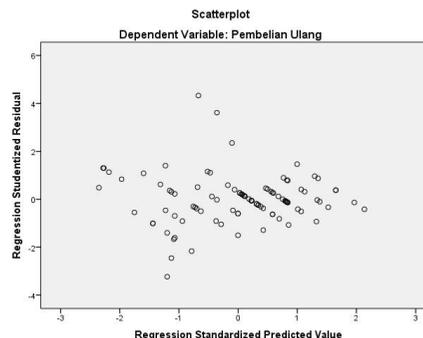
**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,256	3,912
Brand Image (X2)	,274	3,651
Brand Loyalty (X3)	,416	2,402

Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

**Uji Heteroskedastisitas**

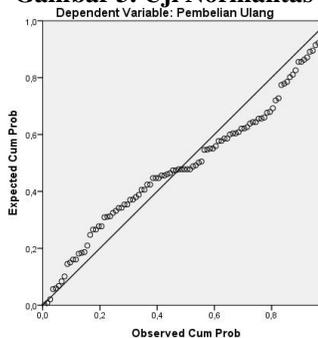
**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

**Uji Normalitas**

**Gambar 3. Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar IV-4 dan gambar IV-5 uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Regresi linier berganda

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,106	,660		-1,676	,097
Kualitas Produk (X1)	,203	,060	,355	3,354	,001
Brand Image (X2)	,151	,058	,265	2,588	,011
Brand Loyalty (X3)	,278	,075	,306	3,692	,000

a. Dependent Variable: pembelian ulang (Y)

$$Y = -1,106 + 0,335X_1 + 0,265X_2 + 0,306X_3 + e$$

$$e = \sqrt{r - \rho^2} = \sqrt{1 - 0,717} = \sqrt{0,283} = 0,531$$

1. Nilai konstanta a = -1,106 berarti apabila variabel Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), dan Brand Loyalty (X3) dianggap nol, maka besarnya skor Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood masih minus yaitu -1,106.
2. Nilai b1 = 0,203, berarti apabila variabel Brand Image (X2), dan Brand Loyalty (X3), dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel X1 (Kualitas Produk) 1 satuan akan mengakibatkan Pembelian Ulang naik sebesar 0,203.
3. Nilai b2 = 0,151, berarti apabila variabel Kualitas Produk (X1), dan Brand Loyalty (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel X2 (Brand Image) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor Pembelian Ulang naik sebesar 0,151.
4. Nilai b3 = 0,278, berarti apabila variabel Kualitas Produk (X1) dan Brand Image (X2) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel X3 (Brand Loyalty) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor Pembelian Ulang naik sebesar 0,278.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-1,676	,097
Kualitas Produk (X1)	3,354	,001
Brand Image (X2)	2,588	,011
Brand Loyalty (X3)	3,692	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Brand Loyalty

Berdasarkan Tabel IV-13 di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

a) Hubungan Kualitas Produk dan Pembelian Ulang

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Kualitas Produk sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung} 3,354 > t_{tabel} 1,9847$ . Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood di pasar Tumengungan Kebumen

b) Hubungan Brand Image dan Pembelian Ulang

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Brand Image sebesar  $0,011 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung} 2,588 > t_{tabel} 1,9847$ . Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti Brand Image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood di pasar Tumengungan Kebumen.

c) Hubungan Brand Loyalty dan Pembelian Ulang

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Brand Loyalty sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung} 3,692 > t_{tabel} 1,9847$ . Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti Brand Loyalty mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang

produk bumbu racik indofood di pasar  
Tumengungan Kebumen.

## Uji F (simultan)

**Tabel 7. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	312,215	3	104,072	84,507	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	118,225	96	1,232		
Total	430,440	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Loyalty*

Dari tabel diatas diperoleh  $F_{hitung}$  adalah  $84,507 > F_{tabel}$  2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,050 sehingga diartikan bahwa variable Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood di pasar Tumengungan Kebumen. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Loyalty* meningkat/lebih baik maka Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood di pasar Tumengungan Kebumen juga akan meningkat.

## Uji Koefisien Deteminasi

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 <sup>a</sup>	,725	,717	1,10973

a. Predictors: (Constant), *Brand Loyalt*, *Brand Image*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil tabel IV-15 di atas, hasil pengujian menunjukan bahwa nilai *R Square* persamaan diatas sebesar 0,725, artinya 72,5% variabel Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Loyalty* sedangkan sisanya 27,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## Implikasi Manajerial

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung}$  3,354  $t_{tabel}$  1,9847, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini

indofood di pasar Tumengungan Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Ira Nuria Santi (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penting bagi perusahaan untuk

selalu menjaga kualitas produk seperti komposisi, rasa dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang, mengingat pembelian ulang terbukti pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

### 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung}$  2,588 >  $t_{tabel}$  1,9847, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik tingkat *Brand Image* dari produk bumbu racik maka Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood di pasar Tumengungan Kebumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Yesi Apriyani (2013) yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga serta meningkatkan *brand image* seperti kesan yang baik, kesesuaian harga, promo, demo masak dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang, mengingat pembelian ualng terbukti dapat dipengaruhi oleh *brand image*.

### 3. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Pembelian Ulang.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk

menyatakan bahwa semakin baik dan nyaman Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk bumbu racik

mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Pembelian Ulang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung} 3,692 > t_{tabel} 1,9847$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik tingkat *Brand Image* dari produk bumbu racik maka Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood di pasar Tumengungan Kebumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Nurdin Kurnianto dan Budi Astuti (2011) yang menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga serta meningkatkan *brand loyalty* seperti keistimewaan merek harga dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang, mengingat pembelian ulang terbukti dapat dipengaruhi oleh *brand loyalty*.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* terhadap Pembelian Ulang.**

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* terhadap Pembelian Ulang Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $F_{hitung} 84,507 > F_{tabel} 2,70$  tingkat signifikansi sebesar

0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik tingkat Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* dari produk bumbu racik maka Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood di pasar Tumengungan Kebumen juga akan meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* terhadap Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood di pasar Tumengungan Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood di pasar Tumengungan Kebumen.
2. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood di pasar Tumengungan Kebumen.
3. *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood di pasar Tumengungan Kebumen.
4. Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang produk bumbu racik indofood di pasar Tumengungan Kebumen.

### Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis dapat dibagi menjadi dua. Pertama adalah saran yang ditujukan untuk perusahaan sebagai penerapan hasil penelitian. kedua, saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneruskan maupun melengkapi penelitian ini sehingga dicapai hasil yang maksimal. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a) Perusahaan disarankan untuk selalu menjaga kualitas produk (kualitas produk, rasa dan lain sebagainya) yang dihasilkan oleh perusahaan, ini dilakukan agar pembelian ulang oleh konsumen semakin meningkat.
  - b) Perusahaan disarankan untuk selalu menjaga citra merek (*brand image*) dan *brand loyalty* yang dimiliki oleh perusahaan agar konsumen tetap percaya terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah produk yang baik, sehingga timbal balik yang positif akan terjadi yaitu pembelian ulang terhadap produk-produk yang dihasilkan. Salah satunya dengan cara melakukan demo masak, promo misalnya beli satu renteng bumbu racik indofood gratis satu buah sendok dan lain sebagainya untuk menarik

konsumen agar melakukan pembelian ulang bumbu racik indofood.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a) Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan mengembangkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ke dalam dimensi yang lebih spesifik lagi .
  - b) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang produk seperti promosi, harga dan lain sebagainya.
  - c) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap pembelian ulang untuk skala yang lebih besar baik dari sisi sampel maupun dari jenis produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Ariani, Dorothea Wahyu, 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Arnold. Bakker, & Evangelia, Demerouti. 2007. *The Job-Demands-Resources model: state of the art. Journal of Managerial Psychology* Vol.22, No.3.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basrah, Saidani, dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia(JRMSI)Vol. 3, No 1
- Da Silva, R.V. & Syed Alwi, S.F. 2006. *Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding, Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 5, 293-305.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gaspersz, Vincent. 2008. *The Executive Guide to Implementing Lean Six Sigma*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Giddens, Nancy. 2002. *BrandLoyalty*. Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.
- Hendarsono, Gerson dan Sugiharto, Sugiono. 2013. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Vol.1 No.2 hal 1-8.
- Hogan, M.A., & Thobaben, M. 2007. *Fundamental of Nursing: Caring and Clinical Judgment*. St. Louis, Missouri: Saunders Elsevier.
- Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas*

- Pelanggan (di Wilayah Depok)*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Limited. London.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Latmawati, et all. 2015. *Pengaruh harga, kualitas produk, selera konsumen, terhadap pembelian ulang beras sipulau di kejurongan 3 pangian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (stud ikasus pada toko tuan muda. Sumatra Barat : STKIP PGRI*
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Marwanto, Aris. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta : Kobis.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior 4th Edition*. Prentice Hall.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memprngaruhi Pembelian Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Value Added: Vol 8, No 2. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Oetomo, Rahadian Ali. 2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Roslina. 2010. *Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta :Mitra Wacana Media.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust dalam Kontek Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*, Jurnal Manajemen, Vol. 6. No.1., Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.