

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Produk

2.1.1 Klasifikasi Kualitas

Menurut (Tapaningsih et al., 2022) Di tengah intensitas persaingan bisnis di era globalisasi, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi agar mampu bersaing dan unggul dari para kompetitor. Peningkatan ekspektasi konsumen mendorong organisasi untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk maupun layanan. Kualitas menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan berperan besar dalam menjamin kelangsungan perusahaan.

Kualitas menggambarkan keseluruhan sifat dan atribut dari suatu produk atau layanan yang berfungsi untuk memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tidak secara terang-terangan diungkapkan. Kualitas bersifat dinamis dan mencakup berbagai aspek, seperti produk, proses, sumber daya manusia, dan lingkungan kerja, yang seluruhnya harus mampu beradaptasi dengan tuntutan konsumen. Selain itu, penting untuk membedakan antara aspek kinerja dan kesesuaian kualitas, di mana pemberian pelayanan yang secara konsisten memuaskan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

2.1.2 Teori-Teori Kualitas

Menurut (Limakrisna & Purba, 2017) Produk umumnya dipahami sebagai barang, namun dalam pengertian yang lebih luas, produk mencakup segala sesuatu yang dapat

ditawarkan oleh individu maupun organisasi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep produk tidak hanya terbatas pada barang dan jasa, tetapi juga meliputi acara (*event*), orang (*people*), tempat (*places*), organisasi, informasi, serta ide.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) Produk merupakan segala hal yang disediakan dan ditujukan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, sekaligus memberikan manfaat atau pengalaman yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019) Apabila kualitas jasa yang diberikan berada di bawah ekspektasi pelanggan, maka akan timbul rasa ketidakpuasan. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka hal tersebut akan menimbulkan rasa puas pada diri pelanggan.

2.1.3 Klasifikasi Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Produk dapat dibedakan menjadi dua kategori utama berdasarkan tujuan pemakaiannya, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah barang atau jasa yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan pribadi, yang selanjutnya terbagi menjadi empat kelompok. Kelompok pertama adalah *convenience products*, yakni produk yang dibeli secara rutin dan dengan sedikit pertimbangan, seperti sabun atau camilan. Kedua, *shopping products*, yang melibatkan perbandingan antar merek, harga, dan kualitas, seperti pakaian atau barang elektronik. Ketiga, *specialty products*, yakni produk yang memiliki karakteristik unik dan biasanya dibeli karena adanya loyalitas tinggi, seperti mobil mewah. Keempat, *unsought products*, yaitu produk yang umumnya tidak dicari atau dipertimbangkan hingga dibutuhkan, seperti asuransi jiwa.

Setiap kategori produk memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda, baik dalam aspek distribusi, promosi, maupun penetapan harga. Sementara itu, produk industri merujuk pada barang atau jasa yang digunakan dalam proses produksi atau kegiatan operasional perusahaan, yang mencakup bahan mentah, barang modal, serta perlengkapan dan jasa bisnis. Pemahaman yang tepat terhadap klasifikasi produk ini menjadi penting agar pemasar dapat merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik produk dan perilaku pasar yang dituju.

1. Tingkatan Produk

(Setiyaningrum et al., 2015) mengatakan pada dasarnya setiap produk memiliki beberapa tingkatan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk

a. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat inti dari pembelian Pertamina adalah kemampuan bahan bakar untuk menjalankan kendaraan dengan optimal. Konsumen membeli Pertamina karena mereka mengharapkan kinerja mesin yang lebih baik, pembakaran yang lebih sempurna, dan efisiensi bahan bakar yang lebih tinggi dibandingkan BBM jenis lain.

b. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar dari Pertamina adalah bahan bakar dengan angka oktan 92, yang secara fisik berupa cairan berwarna khas dan dijual di SPBU Pertamina. Elemen ini mencakup volume per liter, tempat pembelian (pompa SPBU), dan kemasan fisiknya (penyimpanan dalam tangki SPBU).

c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Konsumen yang membeli Pertamina mengharapkan kualitas bahan bakar yang stabil, tidak tercemar, dan sesuai standar spesifikasi mesin modern. Mereka juga berharap pelayanan yang cepat di SPBU serta kejelasan harga yang tertera secara transparan.

d. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pertamax yang ditingkatkan mencakup program loyalitas dari Pertamina (misalnya MyPertamina), promo *cashback*, pelayanan SPBU yang ramah, serta fasilitas SPBU yang bersih dan nyaman. Semua hal ini menambah nilai dari pembelian Pertamina di luar hanya fungsi bahan bakarnya.

e. Produk Potensial (*Potencial Product*)

Produk potensial dari Pertamina bisa berupa pengembangan bahan bakar ramah lingkungan dengan emisi lebih rendah, integrasi sistem digital seperti pembayaran otomatis di pompa, atau pengembangan Pertamina dengan teknologi aditif yang bisa meningkatkan performa mesin lebih jauh lagi.

2.2. Citra Merek

Menurut (Priansa, 2017) Citra merek merupakan respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang disampaikan oleh perusahaan. Hal ini mencakup kepercayaan dan kesan yang terbentuk dalam benak pelanggan, yang mencerminkan

persepsi menyeluruh terhadap nama bisnis, produk, nilai-nilai, ideologi, serta kualitas interaksi yang diberikan oleh setiap karyawan. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen menilai nilai suatu perusahaan, termasuk reputasi, kepuasan, dan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Di tengah persaingan global yang semakin ketat, citra merek yang kuat menjadi aset strategis. Meskipun bersifat subjektif dan terkadang sulit diukur secara konkret, citra merek tetap memiliki pengaruh nyata karena persepsi dan pengalaman pelanggan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek menjadi aspek penting yang terus berkembang dalam praktik *public relations* dan manajemen harapan pemangku kepentingan.

Dari penjelasan tersebut, dapat artikan bahwa citra merek terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman langsung dan komunikasi. Citra yang dibangun melalui pengalaman mencerminkan adanya interaksi nyata antara konsumen dengan merek, yang secara signifikan memengaruhi persepsi serta penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek merujuk pada bagaimana suatu merek, individu, organisasi, atau aktivitas dipersepsikan oleh pihak eksternal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali serta membangun citra merek berdasarkan elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen. Tanggung jawab utama perusahaan adalah mengelola persepsi tersebut agar selaras dengan harapan dan tujuan yang diinginkan oleh pelanggan. Secara umum, citra merek merefleksikan persepsi publik terhadap identitas dan karakter suatu merek atau perusahaan.

(Priansa, 2017) Disebutkan bahwa citra merek yang baik dan kuat memberikan sejumlah manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Kemampuan bersaing dalam jangka menengah dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan membangun citra merek yang positif. Citra merek yang kuat mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan serta mendukung tercapainya keuntungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penekanan pada penguatan citra merek menjadi aspek penting dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Daya tahan perusahaan terhadap krisis dapat diperkuat melalui citra merek yang positif. Konsumen cenderung lebih toleran terhadap kesalahan perusahaan apabila telah terbentuk kepercayaan dan loyalitas sebelumnya. Dalam kondisi krisis, citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan tetap dipersepsikan secara positif oleh pelanggan, sehingga memudahkan dalam merespons dan mengelola situasi yang sulit.
3. Menjadi daya eksekutif handal
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Citra merek merupakan hasil dari proses alami yang terbentuk melalui berbagai upaya perusahaan dan tidak dapat dibentuk secara instan atau dipaksakan. Komunikasi yang efektif serta sikap transparan menjadi faktor kunci dalam menciptakan citra positif di mata konsumen. Citra merek yang kuat memiliki pengaruh yang besar, antara lain dalam meningkatkan kepuasan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan. Dengan demikian, keberhasilan suatu perusahaan dalam menjawab kebutuhan pasar tidak semata-mata bergantung pada mutu produk atau jasa, tetapi juga

pada kemampuannya dalam menciptakan serta menjaga citra merek yang baik di mata konsumen.

Menurut (Priansa, 2017) Berbagai faktor yang memengaruhi terbentuknya citra merek oleh suatu perusahaan berkaitan dengan sejumlah aspek berikut.

1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditetapkan untuk suatu produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitasnya. Produk dengan harga yang lebih tinggi kerap diasosiasikan dengan kualitas yang lebih unggul, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif atau keraguan terhadap mutu produk tersebut.

2. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan

Reputasi yang baik memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap citra suatu perusahaan. sehingga memungkinkan adanya toleransi terhadap kesalahan yang terjadi. Namun demikian, apabila kesalahan dilakukan secara berulang, reputasi perusahaan dapat mengalami penurunan, dan konsumen cenderung tidak lagi memberikan toleransi terhadap pelanggaran serupa di kemudian hari.

3. Jaminan atas pelayanan yang berkualitas

Pemberian pelayanan yang optimal pada tahap awal berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap citra perusahaan, yang selanjutnya memengaruhi pengalaman pelanggan pada tahap layanan berikutnya. Ketika pelayanan awal dinilai memuaskan, pelanggan cenderung merasakan kepuasan terhadap keseluruhan proses, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan.

4. Penampilan fasilitas fisik

Fasilitas fisik yang disediakan oleh perusahaan memegang peranan penting dalam membentuk citra perusahaan di mata pelanggan. Fasilitas yang terjaga dengan baik dan berkualitas dapat memperkuat persepsi positif konsumen, sementara kondisi fasilitas yang kurang memadai justru dapat merusak citra perusahaan. Oleh karena itu, perhatian terhadap aspek fisik, baik dari segi kenyamanan, kebersihan, maupun estetika, menjadi hal krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan memperkuat persepsi positif secara menyeluruh.

5. Komitmen organisasi

Tingginya komitmen organisasi yang dimiliki oleh karyawan memberikan dampak yang berarti terhadap pembentukan citra perusahaan. Karyawan yang berkomitmen tinggi umumnya menunjukkan antusiasme dan loyalitas dalam memberikan pelayanan terbaik, yang pada akhirnya turut memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap citra perusahaan. Ketika karyawan sejalan dengan visi dan nilai-nilai perusahaan, mereka berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun persepsi positif di mata masyarakat.

(Priansa, 2017) Disebutkan bahwa citra merek dapat diukur melalui beberapa dimensi berikut.

1. Kepribadian (*personality*)

Citra perusahaan mencerminkan keseluruhan karakteristik yang dikenali oleh publik sasaran, seperti tingkat kepercayaan yang dimiliki serta tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan.

2. Reputasi (*reputation*)

Citra perusahaan juga terbentuk dari hak atau tindakan yang telah dilakukan perusahaan dan diakui oleh publik sasaran, baik melalui pengalaman langsung

maupun dari pengalaman orang lain, seperti keandalan perusahaan dalam menjamin keamanan transaksi.

3. Nilai-nilai (*value*)

Citra perusahaan juga dipengaruhi oleh nilai-nilai atau budaya organisasi yang dijalankan, seperti perhatian manajemen terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan tanggapan karyawan terhadap permintaan, serta efektivitas dalam menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat.

4. Identitas perusahaan (*corporate identity*)

Elemen-elemen identitas visual perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan, berfungsi sebagai komponen yang mempermudah publik sasaran dalam mengenali dan mengingat perusahaan.

Citra perusahaan tidak terbentuk secara otomatis, melainkan membutuhkan upaya yang berkelanjutan untuk membangunnya secara positif. Pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra perusahaan, karena mencerminkan adanya hubungan timbal balik yang saling memengaruhi antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan informasi yang lengkap, akurat, dan relevan guna memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, sehingga terbentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan.

2.3. Keputusan Pembelian Ulang

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Priansa, 2021) Keputusan pembelian berkaitan dengan rencana konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli serta jumlahnya dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, keputusan pembelian mencerminkan kecenderungan

mental konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu, dan sering digunakan oleh pemasar maupun ekonom sebagai dasar untuk memproyeksikan perilaku konsumen di masa mendatang.

Meskipun keputusan pembelian konsumen bersifat kompleks, aspek ini tetap menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran. Beragam stimulus yang diberikan perusahaan seperti promosi, iklan, maupun pengalaman terhadap produk yang dapat memengaruhi dan mendorong munculnya keputusan untuk membeli. Setiap stimulus tersebut dirancang secara strategis untuk merangsang keputusan pembelian, sehingga memainkan peran penting dalam upaya perusahaan mencapai tujuan pemasarannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dari timbulnya perhatian terhadap suatu produk, disertai dengan ketertarikan emosional. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi keinginan untuk memiliki, yang pada akhirnya mendorong individu melakukan pembelian atau pertukaran dengan uang karena meyakini manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Keputusan pembelian memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen serta menjadi komponen utama dalam keseluruhan rangkaian aktivitas pemasaran.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator. Penyampaian pesan tersebut bertujuan untuk membentuk respons atau keputusan dari penerima pesan yang sesuai dengan maksud dan harapan pengirimnya. Proses ini mengandalkan efektivitas komunikasi dalam memengaruhi konsumen, sehingga mendorong terjadinya tindakan yang diharapkan, seperti melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dari serangkaian proses komunikasi di antara pemberi dan penerima pesan, (Wardana, 2017) memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Ideally, the message should gain attention, hold interest, arouse desire and elicit action. In practice, few messages take the consumer all the way from awareness through purchase, but the AIDA framework suggests the desirable qualities of any communication”.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk menggambarkan tahapan di mana promosi atau iklan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam merancang komunikasi yang efektif, pemahaman terhadap pola respons konsumen menjadi hal yang krusial, agar aktivitas promosi mampu mendorong munculnya minat serta tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen terdiri dari dua tahap utama, yaitu sebelum dan saat melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran, tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengingat peran konsumen sebagai elemen kunci dalam keberhasilan perusahaan. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen memahami produk atau jasa yang ditawarkan, serta melibatkan evaluasi dan pertimbangan sebelum pembelian, hingga akhirnya berujung pada tindakan pembelian.

2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Tahapan keputusan pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh (Priansa, 2017) sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari penilaian terhadap produk atau layanan yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan individu. Dalam tahap ini, calon konsumen akan mengevaluasi berbagai

karakteristik dan fitur yang dimiliki oleh produk atau layanan guna menilai sejauh mana kesesuaiannya dengan kebutuhan dan harapan mereka, sebelum mengambil keputusan untuk melanjutkan ke proses pembelian berikutnya.

2. Tertarik (*Interest*)

Pada tahap ini, calon konsumen mulai memperlihatkan ketertarikan untuk membeli produk atau jasa setelah memperoleh informasi yang lebih rinci. Informasi yang mendalam memungkinkan mereka memahami nilai, manfaat, serta keunggulan produk, sehingga mendorong peningkatan minat untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

3. Hasrat (*Desire*)

Pada tahapan ini, calon konsumen mulai memberikan perhatian lebih terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, disertai dengan meningkatnya ketertarikan dan keinginan untuk mencoba serta memilikinya. Keinginan untuk membeli mulai muncul, dan produk atau jasa tersebut mulai dipandang sebagai opsi yang layak dipilih. Tahapan ini merupakan fase krusial yang mengarah pada pengambilan keputusan pembelian yang lebih nyata.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, calon konsumen telah mencapai tingkat keyakinan yang kuat untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan produk maupun layanan yang ditawarkan. Keputusan pembelian menjadi semakin teguh karena mereka meyakini bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan secara optimal. Tahapan ini menandakan bahwa konsumen telah melewati proses evaluasi dan siap untuk mengambil tindakan pembelian secara nyata.

Tabel 2.1
Model AIDA

<i>Cognitive State</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective State</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Menurut (Priansa, 2021) Model AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*) menambahkan elemen kepuasan untuk menyoroti pentingnya pengalaman positif konsumen, yang dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Di sisi lain, model AIDAC (*Attention, Interest, Desire, Action, Conviction*) menekankan aspek keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penggabungan kedua model tersebut menghasilkan model AIDACS, yang mencakup perhatian, minat, keinginan, tindakan, kepuasan, dan keyakinan sebagai komponen kunci dalam menciptakan proses pembelian yang lebih komprehensif dan efektif.

Salah satu modifikasi paling signifikan dari model AIDACS adalah penyederhanaannya menjadi tiga tahap, yaitu model *Cognitive, Affect, and Behaviour* (CAB). Dalam model ini, *Cognitive* mencerminkan keyakinan individu terhadap suatu produk atau merek *Affect*; menggambarkan perasaan atau respons emosional terhadap produk atau merek tersebut; Sementara itu, *behaviour* merujuk pada kecenderungan atau niat seseorang untuk mengambil tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek yang dimaksud, seperti membeli, merekomendasikan, atau menggunakan kembali.

Menurut (Priansa, 2021) Dinyatakan bahwa pemahaman terhadap masing-masing komponen dalam model CAB sangatlah penting guna memahami keputusan

pembelian konsumen secara menyeluruh serta menyusun strategi yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen. Adapun pengertian dari setiap unsur dalam model tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive*

Dalam konteks ini, sikap mengacu pada pandangan atau evaluasi konsumen yang terbentuk melalui pengetahuan serta persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Sikap tersebut mencakup keyakinan konsumen mengenai keberadaan atribut tertentu pada produk, serta ekspektasi terhadap hasil atau manfaat yang diperoleh. Baik aspek kognitif maupun emosional dari konsumen turut memengaruhi bagaimana mereka merespons dan berinteraksi dengan produk tersebut.

2. *Affect*

Affect menggambarkan respons emosional konsumen terhadap suatu produk atau merek, mencerminkan penilaian subjektif apakah produk tersebut dianggap positif atau negatif, disukai atau tidak. Penilaian ini didasarkan pada persepsi maupun pengalaman pribadi konsumen, dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian serta persepsi mereka terhadap citra merek.

3. *Behaviour*

Dalam model AIDA maupun CAB, *behavior* mengacu pada kecenderungan atau niat individu untuk melakukan tindakan nyata yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, seperti membeli, mencoba, atau merekomendasikannya. Komponen ini mencerminkan keputusan atau perilaku nyata konsumen, seperti membeli atau menggunakan produk, yang didasari oleh hasil evaluasi terhadap aspek kognitif (pengetahuan) dan afektif (perasaan). Dengan demikian, Behavior menunjukkan respons konkret konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Menurut (Priansa, 2021) ada tiga tahapan dalam menumbuhkan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Rangsangan

Tindakan konsumen dapat timbul ketika keinginan mereka dipicu oleh rangsangan sensorik, seperti *visual* atau *audio* yang menarik dan inovatif dari suatu produk atau perusahaan. Contohnya, iklan mobil dengan teknologi terbaru atau informasi mengenai peluncuran produk baru yang canggih dapat membangkitkan rasa penasaran dan minat. Rangsangan semacam ini berpotensi memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

b. Kesadaran

Untuk mampu menarik perhatian konsumen, suatu rangsangan harus mampu merangsang indera dan menimbulkan respons atau sensasi yang kuat dalam pikiran. Sebagai contoh, iklan yang menarik secara *visual* atau informasi mengenai aktivitas inovatif dari sebuah perusahaan dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Proses ini menjadi tahap awal dalam pengambilan keputusan pembelian, yang diawali oleh stimulasi yang mampu menumbuhkan minat konsumen.

c. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi:

- 1) Informasi internal, yaitu informasi yang berasal dari ingatan atau pengalaman pribadi konsumen sebelumnya dalam memilih produk atau layanan yang dirasa memuaskan.
- 2) Informasi eksternal, yaitu informasi yang diperoleh dari sumber luar seperti iklan, rekomendasi teman, maupun dari media massa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 3) Tahap ini melibatkan upaya konsumen dalam mengidentifikasi karakteristik khas dari setiap alternatif yang tersedia. Konsumen akan mengumpulkan informasi yang relevan mengenai atribut masing-masing pilihan, sebelum akhirnya menentukan produk atau jasa yang akan dibeli.

d. Pemilihan Alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan, konsumen akan masuk ke tahap evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Dalam tahap ini, terdapat beberapa konsep dasar yang digunakan konsumen untuk membandingkan dan menilai alternatif yang ada, antara lain:

- 1) Salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian adalah karakteristik produk, seperti warna, ukuran, dan kemasan. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen hendak membeli pakaian, ia cenderung memperhatikan aspek-aspek seperti jenis bahan, desain, warna, serta harga sebelum mengambil keputusan pembelian.
- 2) Tingkat kepentingan suatu produk dinilai berdasarkan sejauh mana karakteristik produk tersebut meninggalkan kesan dan tertanam dalam ingatan konsumen. Bobot penilaian ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai dan relevansi fitur-fitur produk yang dianggap signifikan.
- 3) Kepercayaan terhadap merek berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam membedakan satu merek dengan merek lainnya berdasarkan karakteristik unik yang dimiliki masing-masing. Kepercayaan ini terbentuk melalui akumulasi pengalaman pribadi dan persepsi konsumen terhadap konsistensi kualitas serta nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.

- 4) Fungsi kemanfaatan produk mencerminkan harapan konsumen terhadap tingkat kepuasan yang akan diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Aspek ini menjadi tolok ukur bagi konsumen dalam menilai sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya.
- 5) Konsumen menilai produk dengan menggunakan kriteria atau prosedur evaluatif tertentu yang dirancang untuk mempermudah mereka dalam memilih opsi terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.

e. Tempat Pembelian

Citra toko yang positif berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. Pengalaman yang memuaskan dan kesan baik terhadap suatu toko mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dan berbelanja secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan citra toko menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan potensi pembelian berulang.

f. Pembelian

Tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menentukan pilihan produk dan bersiap untuk melakukan transaksi. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pengaruh sosial seperti opini atau rekomendasi dari orang lain serta kondisi situasional yang tidak terduga, misalnya perubahan mendadak dalam kebutuhan atau suasana hati konsumen. Kedua faktor tersebut berpotensi mengubah keputusan pembelian bahkan pada saat-saat terakhir sebelum transaksi dilakukan.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Priansa, 2017) Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh aspek emosional. Ketika konsumen merasakan kepuasan dan kebahagiaan terhadap suatu produk, keputusan untuk membeli cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila produk gagal memenuhi harapan, minat tersebut dapat menurun atau hilang sepenuhnya. Proses pengambilan keputusan diawali dari pengenalan masalah, yaitu saat konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang dimiliki dan kebutuhan yang diinginkan, yang kemudian mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian.

Setelah menyadari adanya suatu kebutuhan, konsumen akan memasuki tahap pencarian informasi untuk menemukan solusi yang paling sesuai. Informasi tersebut diperoleh dari dua sumber utama, yaitu persepsi individu terhadap atribut fisik produk dan informasi eksternal yang bersumber dari pengalaman maupun opini konsumen lain. Dengan mengintegrasikan informasi yang telah dimiliki sebelumnya dengan informasi yang baru diperoleh, konsumen kemudian melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, konsumen akan menentukan apakah akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak.

2.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Priansa, 2017) keputusan pembelian konsumen dapat dinilai melalui sejumlah dimensi. Secara umum, terdapat empat dimensi utama yang menjadi acuan dalam mengukur tingkat keputusan pembelian, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari suatu perusahaan, yang muncul sebagai hasil

dari rasa percaya yang kuat terhadap merek atau perusahaan tersebut. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif di masa lalu, yang kemudian mendorong terciptanya loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain. Dorongan ini biasanya muncul setelah konsumen merasa puas dengan pengalaman penggunaan dan memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk tersebut, sehingga menumbuhkan kepercayaan diri untuk membagikan rekomendasi kepada orang-orang di lingkungan sosial mereka.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial mencerminkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya. Preferensi ini bersifat kuat, sehingga konsumen cenderung tetap setia pada pilihan tersebut, kecuali terjadi perubahan yang signifikan terhadap produk yang menjadi pilihan utamanya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencerminkan kecenderungan konsumen untuk secara aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang menarik perhatian mereka, sebagai bagian dari upaya untuk memahami produk tersebut secara lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen pada tahap ini berupaya mengumpulkan berbagai data yang memperkuat keyakinan akan kualitas dan manfaat produk, sebagai bagian dari proses pembentukan keputusan pembelian yang lebih meyakinkan dan terinformasi.

2.3.5 Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Menurut (Priansa, 2017) Keputusan pembelian ulang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan, yang didorong oleh pengalaman positif yang dirasakan dari penggunaan sebelumnya. Pengalaman positif tersebut memperkuat keyakinan terhadap manfaat produk, sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang. Pandangan yang positif terhadap produk mendorong konsumen untuk tetap memilihnya di masa mendatang.

Perilaku pembelian ulang dipengaruhi oleh dorongan dan kecenderungan konsumen yang mengarah pada loyalitas, yang terbentuk setelah mereka mengalami kepuasan dari penggunaan produk sebelumnya. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang mencerminkan niat konsumen untuk tetap membeli produk yang sebelumnya memberikan pengalaman memuaskan, sehingga membentuk kebiasaan atau pola pembelian yang bersifat berkelanjutan. Hal ini memperkuat hubungan antara konsumen dan produk, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Pembelian ulang dapat berupa pembelian produk yang sama dalam lebih dari satu kesempatan, atau pembelian produk berbeda dari merek yang sama pada waktu yang berlainan. Perilaku ini menandakan tingkat kepuasan yang tinggi, yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada pilihan mereka. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi elemen kunci dalam mendorong pembelian ulang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

2.3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Menurut (Priansa, 2017) Secara umum, keputusan untuk melakukan pembelian ulang merupakan respons subjektif dari individu yang didasarkan pada pengalaman

pribadi terkait transaksi ekonomi sebelumnya. Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian ulang, antara lain:

1. Faktor Psikologis.

Pengalaman belajar individu yang mencakup peristiwa masa lalu, sikap, serta keyakinan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pengalaman yang dialami konsumen dapat membentuk maupun mengubah perilaku mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka cenderung melakukan pembelian ulang karena pengalaman tersebut telah menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang telah mereka gunakan.

(Priansa, 2017) menyatakan hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori sebagai berikut:

a. Teori Stimulus Respon

Menurut teori stimulus-respons, konsumen akan merasa puas apabila produk, merek, dan layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika terdapat ketimpangan antara harapan dan kenyataan, maka akan timbul rasa tidak puas. Tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, kualitas produk dan pengalaman yang dirasakan konsumen menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan.

b. Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif, keputusan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh proses berpikir dan orientasi mereka terhadap pencapaian tujuan. Perilaku kebiasaan terbentuk dari ingatan konsumen terhadap pengalaman masa lalu,

persepsi terhadap situasi saat ini, serta harapan di masa mendatang. Dengan demikian, keputusan yang diambil konsumen bukan semata-mata reaksi spontan, melainkan merupakan hasil dari proses kognitif yang melibatkan memori, evaluasi, dan perencanaan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

c. Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori gestalt dan teori lapangan, faktor lingkungan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Lingkungan yang dipersepsikan secara menyeluruh dan pengalaman konsumen yang utuh cenderung memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan dengan pengalaman yang terfragmentasi. Sebagai ilustrasi, layanan terpadu di sebuah rumah makan, mulai dari sambutan saat kedatangan hingga pelayanan hingga konsumen meninggalkan tempat yang dapat menciptakan kesan positif yang mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang serta membentuk citra merek yang baik di benak konsumen.

Pandangan dan kepercayaan seseorang terhadap layanan yang pernah diterima sebelumnya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut atau beralih ke pilihan lain. Ketika pengalaman yang dirasakan positif, individu cenderung kembali ke tempat yang sama. Namun, apabila pengalaman tersebut kurang memuaskan, mereka lebih berpotensi memilih alternatif yang dianggap lebih sesuai dengan keinginan mereka. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap pengalaman layanan sebelumnya menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas mereka terhadap suatu tempat atau jasa.

2. Faktor Kepribadian

Kepribadian konsumen memegang peran krusial dalam membentuk cara pandang serta keputusan yang diambil saat melakukan pembelian, karena karakter dan sifat individu turut memengaruhi bagaimana mereka menilai suatu produk atau layanan. Aspek personal, seperti konsep diri, menggambarkan bagaimana seseorang memandang dirinya, yang pada akhirnya memengaruhi harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Oleh sebab itu, memberikan pelayanan yang selaras dengan harapan konsumen menjadi kunci dalam mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Karyawan yang mampu memberikan pengalaman sesuai ekspektasi konsumen turut berkontribusi dalam membangun hubungan yang positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok referensi dalam skala kecil, memberikan dampak yang besar terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam hal mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan. Kelompok ini, seperti keluarga atau teman dekat, dapat memengaruhi berbagai aspek keputusan pembelian, mulai dari jenis produk, pilihan merek, hingga siapa yang dilibatkan dalam proses pembelian. Dampak dari kelompok referensi ini sangat dipengaruhi oleh mutu produk dan informasi yang tersedia. Sebagai contoh, keluarga dapat membentuk sikap serta keputusan pembelian individu melalui aspirasi bersama yang berkaitan dengan produk atau merek yang digunakan.

(Priansa, 2017) Disebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk tertentu, karena situasi dan kondisi eksternal turut membentuk preferensi serta keputusan pembelian.

b. Stimulus Pemasaran

Upaya pemasaran dirancang untuk merangsang konsumen dengan tujuan menarik perhatian dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

2.4. Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang (Y). Untuk mengukur variabel-variabel tersebut digunakan indikator yang telah disesuaikan dengan teori yang relevan.

2.4.1 Kisi-kisi Operasional Variabel

1. Penjelasan dan Indikator Variabel Kualitas Produk

a. Penjelasan Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2016) Kualitas produk dipandang sebagai bagaimana konsumen menilai kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melebihi ekspektasi mereka. Dalam konteks produk Pertamina, kualitas mencakup berbagai aspek, seperti kinerja bahan bakar, tingkat efisiensi penggunaan, serta pengaruhnya terhadap kinerja dan ketahanan mesin kendaraan. Indikator Kualitas Produk

(Tjiptono, 2016) mengemukakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Mengukur seberapa baik Pertamina memberikan tenaga dan efisiensi pada mesin kendaraan.

2) Fitur (*Features*)

Menilai keunggulan tambahan yang ditawarkan oleh Pertamina, seperti kandungan aditif yang meningkatkan performa atau ramah lingkungan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Menilai konsistensi mutu Pertamina dalam penggunaan jangka panjang.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Mengukur seberapa lama efek positif Pertamina bertahan pada mesin kendaraan tanpa menimbulkan masalah.

5) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)

Menilai sejauh mana Pertamina memenuhi standar dan spesifikasi yang ditetapkan untuk bahan bakar kendaraan.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Pertamax memiliki tampilan yang menarik dan memudahkan dalam proses pengisian bahan bakar.

2. Penjelasan dan Indikator Variabel Citra Merek

a. Penjelasan Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari beragam asosiasi yang melekat dalam ingatan dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Indikator dari citra merek meliputi kekuatan asosiasi (tingkat kemudahan merek diingat), manfaat asosiasi (pandangan positif konsumen terhadap merek), serta keunikan asosiasi

(karakteristik khas yang membedakan merek dari kompetitor). Selain itu, citra merek juga mencakup persepsi konsumen terhadap produsen, produk, maupun pengguna produk tersebut.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek sebagai berikut:

1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Merek Pertamina diasosiasikan dengan kredibilitas dan jangkauan luas sebagai produk yang digunakan secara masif oleh konsumen kendaraan bermotor di Indonesia.

2) *Product Image* (Citra Produk)

Pertamax dipersepsikan sebagai produk yang memiliki standar mutu tinggi dan menjamin rasa aman bagi konsumen, karena diproduksi oleh perusahaan resmi, yaitu Pertamina.

3) *User Image* (Citra Pemakai)

Penggunaan Pertamina memberikan dampak positif terhadap citra sosial konsumen, mencerminkan preferensi terhadap bahan bakar berkualitas.

4) *Recognition* (Pengakuan Merek)

Pertamax mudah dikenali oleh konsumen melalui identitas *visual* seperti logo dan tampilan khas di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU).

5) *Reputation* (Reputasi Merek)

Pertamax memiliki reputasi yang kuat sebagai bahan bakar bermutu tinggi, sehingga menumbuhkan kepercayaan di kalangan konsumen.

6) *Affinity* (Afinitas/Hubungan Emosional)

Konsumen menunjukkan keterikatan emosional terhadap merek Pertamina, yang dibangun melalui pengalaman positif terkait kualitas dan kenyamanan produk.

3. Penjelasan dan Indikator Variabel Keputusan Pembelian Ulang

b. Penjelasan Keputusan Pembelian Ulang

Menurut (Alcocer, 2017) *Repurchase intention*, atau niat pembelian ulang, mengacu pada kecenderungan atau kemungkinan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan di kemudian hari. Niat ini terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya dan diperkuat melalui rekomendasi, baik secara langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) maupun secara *digital* (eWOM). Interaksi yang bersifat positif memiliki peran penting dalam membangun rasa percaya dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

(Ferdinand, 2019) mengemukakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian Ulang sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang Pertamina saat konsumen memerlukan bahan bakar kendaraan.

2) Minat Referensial

Timbul dorongan untuk menyarankan penggunaan Pertamina kepada orang lain dalam lingkup sosialnya.

3) Minat Preferensial

Adanya preferensi yang kuat terhadap Pertamina meskipun tersedia berbagai alternatif bahan bakar di pasaran.

4) Minat Eksploratif

Timbul ketertarikan untuk terus mencari informasi mengenai keunggulan dan manfaat lain dari penggunaan Pertamina.

5) Kesiapan Menyampaikan Cerita Positif (*Willingness to Positive Tale*)

Muncul dorongan untuk membagikan pengalaman positif dalam menggunakan Pertamina kepada pihak lain secara sukarela.

6) Kesiapan Menjadikan Prioritas Utama (*Willingness to Place in Priority*)

Pertamina diposisikan sebagai pilihan utama ketika melakukan pembelian bahan bakar kendaraan bermotor.

2.4.2 Konsep Dasar Perhitungan

Konsep dasar perhitungan dalam penelitian ini mengacu pada teknik analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian. Adapun teknik perhitungan yang digunakan meliputi:

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Instrumen dikatakan *valid* apabila data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi nyata dari objek yang diteliti. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi nyata di lapangan serta mengukur tingkat ketepatannya dalam menggambarkan informasi yang hendak disampaikan oleh peneliti.

Rumus Uji Validitas:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} : koefisien korelasi item dengan total

X : skor item

Y : skor total

n : jumlah responden

Kriteria : jika nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} < 0,05$, maka *item* dikatakan *valid*

Validasi menggambarkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat ukur dengan ketentuan:

- a. Validitas diuji menggunakan korelasi *Pearson*. Pernyataan dinyatakan *valid* jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.
- b. Mencari nilai r_{tabel} dengan jumlah responden pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistik. Maka, jika diperoleh nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} hasilnya tidak *valid*.

Dalam pengujian validitas ini, digunakan *software* SPSS versi 23 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Buka menu SPSS Versi 23 statistik
- b. Klik *New Dataset* lalu klik *Ok*
- c. Masukkan data mentah per variabel pada *Data View*
- d. Pilih menu *Analyze*, pilih *Correlate* dan klik *Bivariate*, lalu masukan data (nilai seluruh *item* sampai pada total *score*)
- e. Pilih rumus *Correlation Coefficients Pearson*

f. Klik *Two-tailed* pada kolom *Test of Significance*, klik Ok

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Mengemukakan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut memberikan hasil yang relatif serupa saat digunakan pada subjek yang sama dalam kondisi yang sebanding. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya melebihi 0,60.

Dalam pengujian reliabilitas ini, digunakan *software* SPSS versi 23 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Buka menu SPSS 23 statistik
- b. Klik *New Dataset* lalu klik Ok
- c. Masukkan data mentah per variabel pada *Data View*
- d. Pilih menu *Analyze*, pilih *Scale* dan klik *Reliability Analyze*, lalu masukan data (nilai seluruh *item* tidak dengan total *score*)
- e. Klik *Statistics*, pilih *Scale if item deleted* pada *Descriptives for*
- f. Klik *Continue* dan Ok

2.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data menurut (Santoso, 2018) Mengemukakan bahwa regresi berfungsi sebagai alat prediksi, di mana model yang ideal adalah model yang memiliki tingkat kesalahan prediksi paling minimal. Oleh karena itu, sebelum menerapkan model regresi, penting untuk memastikan bahwa model tersebut telah memenuhi berbagai asumsi dasar yang

dikenal sebagai asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan meliputi: Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) berpendapat bahwa model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Oleh karena itu, pengujian normalitas tidak diterapkan pada masing-masing variabel, melainkan pada nilai residualnya. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Data yang memiliki distribusi normal dianggap layak dan sesuai untuk mendukung pengujian dalam model-model penelitian.

Adapun macam-macam pengujian normalitas data yaitu sebagai berikut:

- a. *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menentukan apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi tertentu, seperti distribusi normal. Uji ini dilakukan dengan membandingkan distribusi kumulatif empiris dari sampel dengan distribusi kumulatif teoritis yang sesuai dengan distribusi normal. Hasil dari perbandingan tersebut menghasilkan nilai statistik, yang kemudian dibandingkan dengan nilai kritis untuk menentukan tingkat signifikansinya. Uji ini sangat berguna dalam mendeteksi adanya penyimpangan dari normalitas, terutama saat jumlah sampel relatif kecil. (Hayati et al., 2019).

Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa uji normalitas dapat diuji dengan *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
 - 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ Maka data tidak berdistribusi normal
- b. Uji grafik merupakan metode yang menggunakan visualisasi data untuk menilai apakah data berdistribusi normal. Salah satu pendekatan yang sering digunakan

adalah *Q-Q plot (Quantile-Quantile plot)*, yaitu dengan memetakan kuantil data yang diamati terhadap kuantil dari distribusi normal. Jika data mengikuti distribusi normal, maka titik-titik pada grafik akan tersusun membentuk garis lurus. Metode ini memberikan cara yang intuitif dan mudah dipahami untuk mengevaluasi normalitas secara visual. (Hayati et al., 2019).

- c. Uji Heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018) Mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Gejala heteroskedastisitas muncul ketika varians error tidak bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Sebaliknya, kondisi homoskedastisitas tercapai apabila varians residual tetap konstan. Model regresi yang baik ditandai dengan adanya konsistensi varians residual antar pengamatan, yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.
- d. Uji Glejser menurut (Widana & Muliani, 2020) Metode Glejser merupakan salah satu teknik yang cukup akurat untuk mengidentifikasi adanya gejala heteroskedastisitas. Tidak seperti metode plot yang cenderung subjektif dan kurang realistik, hasil dari metode Glejser lebih bersifat objektif. Prosedur ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residualnya.

Dalam pengujian normalitas ini, digunakan *software* SPSS versi 23 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Buka menu SPSS 23 statistik
- 2) Klik *New Dataset* lalu klik Ok
- 3) Masukan data mentah per variabel pada *Data View*
- 4) Pada Variable View namakan label sesuai dengan variabel yang ada

- 5) Pilih menu *Analyze*, pilih *Regression* dan klik *Linear*
- 6) Masukkan variabel X_1 dan X_2 ke kolom *independent*, dan masukkan variabel Y ke kolom *dependent*
- 7) Klik menu *Save*, beri centang pada *Unstandardized* lalu klik ok.
- 8) Selanjutnya pilih menu *Transform*, pilih *Compute Variable*.
- 9) Ketik Abs_RES pada *Target Variable*, lalu pilih *All* pada *Function Group*, dan pilih *Abs* pada *Functions and Special Variables*.
- 10) Pindahkan Data *Unstandardized* ke *Numeric Expression*, lalu ok.
- 11) Kemudian pilih menu *Analyze*, pilih *Regression*, dan klik *Linear*.
- 12) Ganti Variabel dependen menjadi Abs_RES. Lalu hapus centang *Unstandardized* pada *Save*, klik Ok.

e. Uji Multikolinieritas menurut (Ghozali, 2018) Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam suatu model regresi. Apabila ditemukan korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas, maka hal tersebut menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas. Model regresi yang ideal seharusnya terbebas dari hubungan antar variabel independen, sehingga setiap variabel dapat memberikan pengaruh yang berbeda dan signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam pengujian normalitas ini, digunakan *software* SPSS versi 23 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Buka menu SPSS 23 statistik
- 2) Klik *New Dataset* lalu klik Ok
- 3) Masukkan data mentah per variabel pada *Data View*
- 4) Pada *Variable View* namakan label sesuai dengan variabel yang ada

- 5) Pilih menu *Analyze*, pilih *Regression* dan klik *Linear*
- 6) Masukan variabel X_1 dan X_2 ke kolom *independent*, dan masukan variabel Y ke kolom *dependent*
- 7) Klik *Statistics* lalu pilih *Collinearity diagnostics*, klik *continue*
- 8) Klik *Plots* lalu masukan SRESID ke Y dan ZPRED ke X , centang *Histogram* dan *Normal probability plot*, klik *continue*
- 9) Klik *Save* lalu centang *Unstandardized* pada kolom *Residuals*, klik *continue* dan *Ok*
- 10) Lalu pilih menu *Analyze*, pilih *Nonparametric Test* klik *Legacy Dialogs* lalu pilih *1-Sample K-S*
- 11) Masukan item *Unstandardized Residual* ke dalam *Test Variable List*, lalu klik *Ok*

2.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk membentuk suatu model hubungan antara variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X). Metode ini memungkinkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. (Fahlepi & Widjaja, 2019).

Dalam pengujian Regresi Linear Berganda ini, digunakan *software* SPSS versi 23 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Buka menu SPSS 23 statistik
2. Klik *New Dataset* lalu klik *Ok*
3. Masukan data mentah per variabel pada *Data View*
4. Pada *Variable View* namakan label sesuai dengan variabel yang ada

5. Pilih menu *Analyze*, pilih *Regression* lalu klik *Linear*
6. Masukkan variabel X1 dan X2 ke kolom *independent*, dan masukkan variabel Y ke kolom *dependent*, klik Ok

2.4.5 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji t merupakan teknik pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penilaian hasil uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , atau melalui perbandingan nilai signifikansi (p -value) terhadap tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya.

Ketentuan dalam uji t yang digunakan untuk mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan.
2. Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan.

2.4.6 Uji F Statistik (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji F adalah metode pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian.

Ketentuan dalam uji F yang digunakan untuk mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan.
2. Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa secara seluruh variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan.

2.4.7 Koefisien Determinasi (Uji R)

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat, sedangkan nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa model kurang mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Menurut Ghozali, penggunaan *Adjusted R²* lebih dianjurkan dalam analisis regresi linier berganda, karena indikator ini memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai kualitas model, khususnya ketika model melibatkan sejumlah variabel independen. Hal ini disebabkan karena R^2 dapat meningkat hanya dengan menambahkan variabel, meskipun variabel tersebut tidak signifikan.

Dalam pengujian Regresi Linear Berganda ini, digunakan *software* SPSS versi 23 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Buka menu SPSS 23 statistik
2. Klik *New Dataset* lalu klik Ok
3. Masukkan data mentah per variabel pada *Data View*
4. Pada *Variable View* namakan label sesuai dengan variabel yang ada

5. Pilih menu *Analyze*, pilih *Regression* lalu klik *Linear*
6. Masukkan variabel X_1 dan X_2 ke kolom *independent*, dan masukkan variabel Y ke kolom *dependent*, klik Ok

2.5. Penelitian Terdahulu

Penulisan tugas akhir ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan perbandingan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No. 2. Hal 108-119. Universitas Pamulang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih kuat dengan koefisien regresi 0,390, sementara kualitas produk sebesar 0,176. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 43,4% terhadap minat beli konsumen. Sisanya

				dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan pelayanan dan mutu produk untuk menarik minat beli konsumen.
2.	James Prabowo Soetanto, Fanny Septina dan Timotius Febry (2020) Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5, No. 1, Hal 63-71 Universitas Ciputra	Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-statistik masing-masing variabel yang lebih besar dari t-tabel (kualitas produk = 6,2742 dan keragaman produk = 2,2405). Nilai <i>R-square</i> sebesar 0,399 mengindikasikan bahwa 39,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas dan keberagaman produk sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen

3.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah Fadhilah (2020) JIMEA: Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), Vol. 4, No. 1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan koefisien regresi sebesar 0,625 dan signifikansi 0,000, sedangkan citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,270 dan signifikansi 0,011. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien determinasi sebesar 57,5%. Ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek.
4.	Ade Apriany, Gen Gen Gendalasari, dan Adil Fadillah (2022)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Summit,

	JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 10, No. 1, Hal 105-144 Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan	Produk AMDK SUMMIT		dengan koefisien regresi sebesar 1,015 dan signifikansi 0,000. Sebaliknya, kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan, ditunjukkan oleh koefisien 0,039 dan signifikansi 0,885. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 183,549 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,758 menunjukkan bahwa 75,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kesadaran merek dan citra merek.
5.	Ayu Alfiah, Atep Suhendar, Muhammad Yusuf (2023) SEIKO: Journal of Management & Business,	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Vinyl Flooring</i> Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Vinyl Flooring</i> merek Taco di CV Indosanjaya. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan

	Vol. 6, No. 1, Hal 492-503 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung			dengan koefisien regresi sebesar 0,576 dan signifikansi 0,000. Citra merek dan harga juga berpengaruh signifikan dengan masing-masing koefisien 0,431 dan 0,346. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $5,929 > F$ tabel 2,751 dan signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 62,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.
6.	Anisa Nurul Ananda dan Nuslih Jamiat, S.E., M.M. (2021) e-Proceeding of Management, Vol. 8, No. 2, Hal 1440-1449	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Ulang <i>Nature Republic</i> <i>The Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic</i>	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk <i>Nature Republic</i> . Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 15,446 yang lebih besar dari t-tabel 1,658, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,797 menunjukkan bahwa setiap

	Universitas Telkom			peningkatan kualitas produk akan diikuti peningkatan minat beli ulang. Selain itu, nilai <i>R-Square</i> sebesar 0,709 mengindikasikan bahwa 70,9% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
7.	Siwi Afinni Lestari, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digidowiseiso (2023) COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, Vol. 7, No. 1, Hal 2529-2536 Universitas Nasional	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Repurchasing Interest in Sosro Bottle Tea Drink in Depok</i> Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang pada Minuman teh Botol Sosro di Depok	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Teh Botol Sosro. Secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh terbesar dengan nilai t-hitung 5,040 dan signifikansi 0,000. Brand image juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung 2,130 dan signifikansi 0,036, sementara promosi memiliki t-hitung 2,290 dengan signifikansi 0,024. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara

				bersama-sama memberikan pengaruh yang substansial terhadap minat beli ulang konsumen.
8.	Salman Alfa Rifzqi dan Verry Cyasmoro (2023) Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2, Hal 58-66 Universitas ASA Indonesia	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli di Mixue Kelapa Dua Depok	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Mixue Kelapa Dua Depok. Secara parsial, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Citra merek memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,477, diikuti oleh kualitas produk (0,095) dan kualitas pelayanan (0,013). Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 pada uji F. Nilai <i>Adjusted R-Square</i> sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut,

				sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.
9.	Efi Zela Rista Anisa Indira (2023) Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Vol. 2, No. 4, Hal 1098-1105 Universitas Brawijaya	Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Studi: Pengguna Tokopedia	<i>Explanatory</i> <i>Research</i> dengan pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Tokopedia. Secara parsial, promosi memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,447 dan signifikansi 0,000. Citra merek dan kepercayaan merek masing-masing juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,239 dan 0,242, serta signifikansi 0,016 dan 0,006. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai F hitung 61,114 > F tabel 2,698 dan signifikansi 0,000. Nilai <i>Adjusted R-Square</i> sebesar 0,643 menunjukkan bahwa 64,3% variasi minat beli ulang

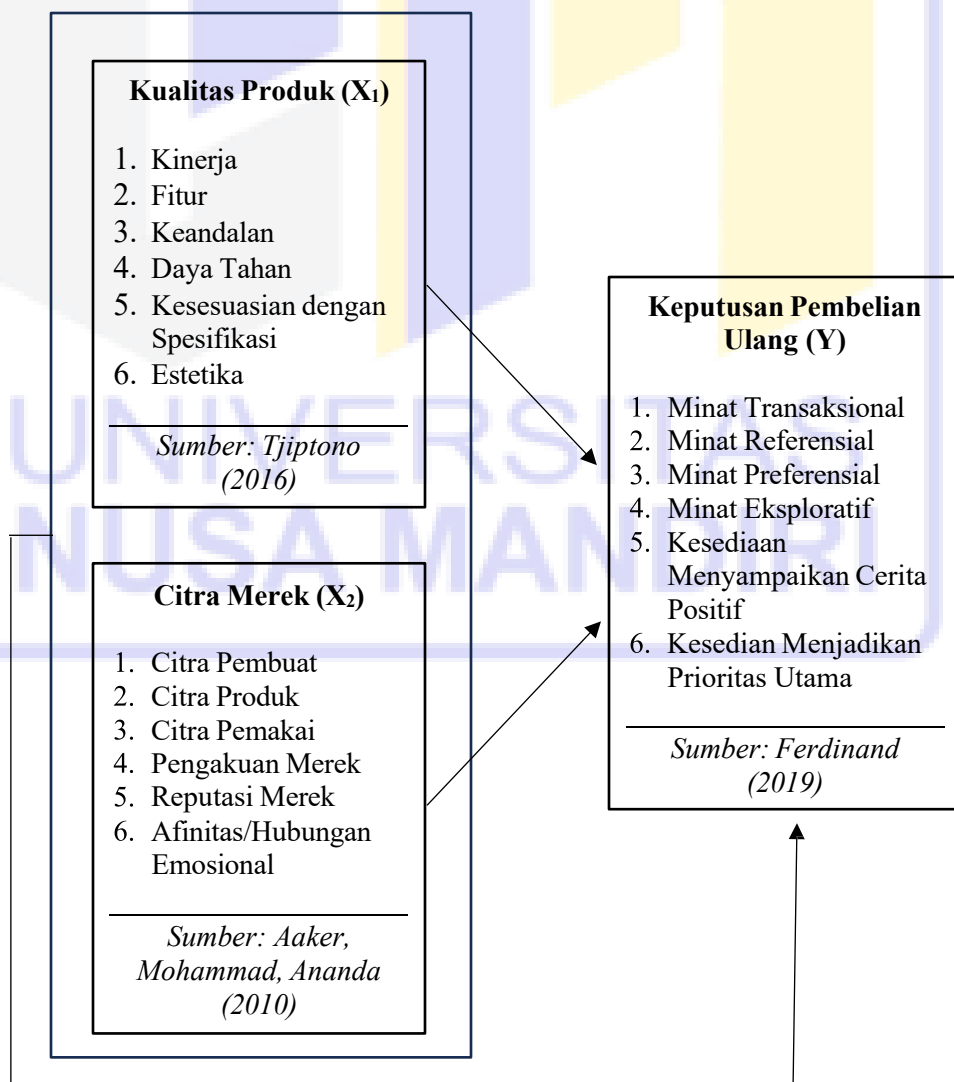
				dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.
10.	Humairoh, Nofita Febriani dan Mohammad Annas (2023) Dynamic Management Journal, Vol. 7, No. 1, Hal 71-88 Universitas Multimedia Nusantara	Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Tiktok	Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif- Kausal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui aplikasi TikTok dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Garnier. Secara parsial, promosi TikTok memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung $4,409 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000$, sedangkan kepercayaan konsumen juga signifikan dengan t hitung $4,723 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000$. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan F hitung $71,514 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000$. Nilai R Square sebesar $0,596$ menunjukkan bahwa $59,6\%$ variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh promosi TikTok dan kepercayaan konsumen, sementara sisanya

				dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.
--	--	--	--	---

2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir untuk penelitian diperlukan sebagai aliran pemikiran dan sebagai dasar untuk menetapkan hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka berpikir akan memudahkan pembaca untuk memahami isu utama yang dieksplorasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas tersebut maka penelitian ini dapat digambarkan sebagai Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2), serta Keputusan Pembelian Ulang (Y). Dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.7. Hipotesis

Menurut (Abdullah, 2015) Mengemukakan bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan dugaan awal yang masih bersifat sementara dan akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Disebut sementara karena hipotesis merupakan jawaban awal atas permasalahan yang telah dirumuskan, namun validitasnya memerlukan pembuktian secara empiris melalui analisis data yang dikumpulkan dari lapangan. Perlu dicatat bahwa tidak semua penelitian harus memiliki hipotesis, tergantung pada jenis dan tujuan penelitiannya.

Hipotesis yang baik itu ditandai oleh kriteria berikut ini:

1. Dirumuskan secara jelas dan tegas agar tidak menimbulkan ambiguitas atau perbedaan penafsiran di antara pembaca.
2. Harus dapat diuji secara ilmiah, artinya hipotesis tersebut disusun berdasarkan kaidah dan prosedur ilmiah yang dapat dibuktikan melalui penelitian yang sistematis.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai bentuk:

- $H_{a1} \neq 0$: Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok.
- $H_{a2} \neq 0$: Diduga terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok.
- $H_{a3} \neq 0$: Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok.