

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Tinjauan Umum Organisasi

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Pertamina



Gambar 3.1 Logo Pertamina
Sumber: pertamina.com

1. 1957-1967

Secara historis, keberadaan Pertamina berawal pada sekitar tahun 1950-an, ketika Pemerintah Republik Indonesia memberikan mandat kepada Angkatan Darat untuk membentuk PT Eksploitasi Tambang Minyak Sumatera Utara dalam rangka mengelola sumber daya minyak di wilayah Sumatera. Perusahaan ini kemudian mengalami perubahan nama menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional (PERMINA) pada tanggal 10 Desember 1957, yang hingga saat ini diperingati sebagai hari berdirinya Pertamina.

Selama dekade pertama, Pertamina memperkuat eksistensi sebagai satu-satunya perusahaan minyak nasional terpadu yang mengejawantahkan isi pasal 33 UUD 1945, cabang-cabang produksi yang memiliki peranan strategis bagi negara serta berkaitan langsung dengan kepentingan hidup masyarakat luas berada di bawah penguasaan negara. Begitu pula dengan sumber daya alam, seperti bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya, dikuasai oleh negara dan dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kesejahteraan rakyat.

2. 1968-1977

Memasuki dekade kedua, Pertamina memaksimalkan pertumbuhan operasional dan memberikan kontribusi pada pembangunan infrastruktur. Pada dekade ini, eksistensi Pertamina sebagai perusahaan minyak nasional mulai diakui industri migas internasional. Perkembangan pesat tersebut sebagai salah satu wujud kolaborasi bisnis dalam bentuk Kontrak Bagi Hasil dengan perusahaan asing yang sejak masa penjajahan Belanda sudah melakukan eksplorasi di Indonesia.

Kontribusi Pertamina terhadap pembangunan nasional juga sangat besar pada dekade kedua, dengan mengadakan investasi besar dalam berbagai bidang, termasuk di bidang-bidang di luar usaha pokoknya.

Selain itu, melalui UU No.8 tahun 1971, pemerintah menetapkan peran Pertamina sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam kegiatan eksplorasi, produksi, dan pengolahan minyak dan gas bumi, serta dalam pemenuhan kebutuhan bahan bakar dan gas bagi masyarakat Indonesia. Selanjutnya, melalui Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001, terjadi perubahan status Pertamina, di mana pelaksanaan kewajiban pelayanan publik (*Public Service Obligation/PSO*) dilakukan melalui mekanisme kegiatan usaha.

3. 1978-1987

Pada periode ini, untuk pertama kalinya, Pertamina melewati resesi dunia. Dengan dukungan Pemerintah, pembenahan aspek keuangan dan organisasi dilakukan sebagai upaya Pertamina untuk bangkit. Dalam rentang waktu 10 tahun ini, Pertamina mampu melanjutkan ekspansi kilang di Balikpapan, Cilacap, dan proyek *hydrocracker* di Dumai. Bahkan proyek LNG yang pada awalnya masih terdiri dari 5 train, pada periode ini bertambah menjadi 9 train. Selain itu, Pertamina berhasil membuka pasar baru LNG di Korea Selatan Taiwan.

Di awal 1980-an, Pertamina mulai meletakkan dasar distribusi BBM di seluruh tanah air yang dibagi dalam unit-unit pemasaran. Selain itu, Pertamina membangun depot-depot baru di Kawasan timur Indonesia. Namun demikian, akibat resesi ekonomi dunia yang berkepanjangan, pembenahan terus dilakukan, termasuk dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi demi menjamin stabilitas penyediaan BBM dan non-BBM di dalam negeri.

4. 1988-1997

Pada masa ini, Pertamina berupaya mengembangkan industri hulu migas. Selama dua dasawarsa terakhir, Pertamina melakukan kerja sama dengan para pengusaha minyak asing dalam bentuk Kontrak Bagi Hasil (*Production Sharing Contract*) di sektor hulu. Seiring dengan perkembangan pembangunan nasional, pada dekade 1990-an di sektor hulu Pertamina mulai bekerja sama dengan swasta nasional dalam bentuk *Technical Assistance Contract* (TAC) dan Kontrak Operasi Bersama (KOB) panas bumi.

Pada periode ini, Pertamina menunjukkan kesungguhannya dalam melaksanakan bisnis yang berwawasan lingkungan dengan membentuk fungsi baru, yaitu Pusat Lindungan Lingkungan dan Pembinaan Keselamatan Kerja (PLPK) pada 1991. Pertamina juga mulai menerapkan Program Pengendalian Mutu Terpadu/Gugus Kendali Mutu yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan seluruh pekerja Pertamina group dalam berinovasi sehingga dapat memaksimalkan efisiensi, efektivitas kerja, dan produktivitas.

5. 1998-2007

Pada masa ini, tepatnya pada tahun 2003, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2003 tanggal 18 Juni 2003, Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara secara resmi berubah status menjadi PT Pertamina (Persero), yang

menjalankan kegiatan usaha migas dari sektor hulu hingga sektor hilir. Selanjutnya, pada tanggal 10 Desember 2005, Pertamina melakukan perubahan identitas visual dengan mengganti lambang kuda laut menjadi simbol anak panah berwarna dasar hijau, biru, dan merah, yang mencerminkan semangat dinamis serta kepedulian terhadap lingkungan.

Pertamina juga melakukan transformasi pada 20 Juli 2006, melalui transformasi fundamental dan usaha Perusahaan. PT Pertamina (Persero) mengubah visi Perusahaan yaitu, “Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia“ pada 10 Desember 2007.

6. 2008-2023

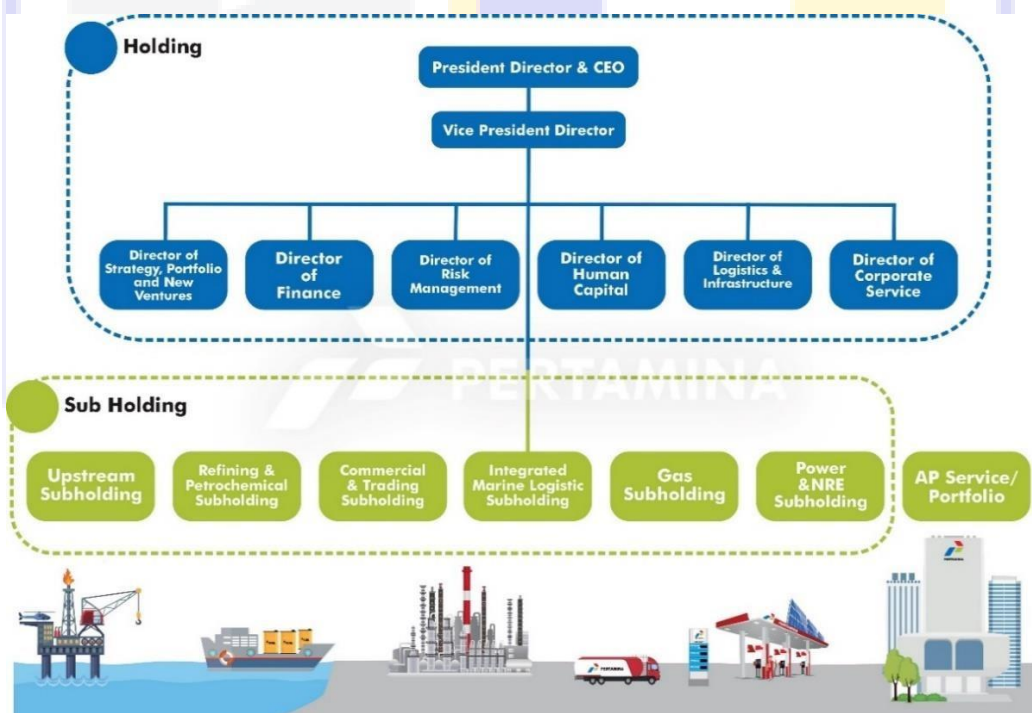
Transformasi terus dilakukan Pertamina untuk terus memberikan dampak kebermanfaatan kepada negara dan masyarakat Indonesia. Pada periode ini, Pertamina menjalankan berbagai transformasi strategis, salah satunya melalui perubahan Anggaran Dasar yang mencakup perluasan ruang lingkup usaha ke bidang energi, termasuk energi baru dan terbarukan. Dalam rangka mewujudkan visi Pertamina yang lebih progresif, perusahaan menetapkan lima pilar strategi bisnis utama, yaitu: pengembangan sektor hulu, efisiensi operasional di seluruh lini, peningkatan kapasitas kilang dan petrokimia, pengembangan infrastruktur dan pemasaran, serta perbaikan struktur keuangan. Selain itu, *roadmap* pembentukan *Holding Migas* yang telah dimulai sejak tahun 2018 terus dilanjutkan, dimulai dengan pembentukan *Subholding Gas* dan disusul oleh restrukturisasi *subholding* lainnya.

Pada tanggal 12 Juni 2020, Pertamina mengalami restrukturisasi perusahaan seiring dengan penetapan oleh Pemerintah melalui Kementerian BUMN Republik Indonesia sebagai perusahaan induk (*Holding Company*) di sektor energi. Dalam struktur baru ini, Pertamina membawahi enam *Subholding*, yaitu: *Subholding Hulu*

yang dijalankan oleh PT Pertamina Hulu Energi; *Subholding Gas* oleh PT Perusahaan Gas Negara; *Subholding Kilang dan Petrokimia* oleh PT Kilang Pertamina Internasional; *Subholding Power dan Energi Baru Terbarukan* oleh PT Pertamina Power Indonesia; *Subholding Komersial dan Niaga* oleh PT Patra Niaga; serta *Subholding Integrated Marine Logistics* oleh PT Pertamina International Shipping.

Dengan terbentuknya enam *subholding* tersebut, Pertamina semakin memfokuskan perannya dalam mewujudkan kedaulatan energi nasional. Melalui semangat '*One Energy, One Pertamina*', seluruh aktivitas penyediaan energi disinergikan secara lebih terarah dan terintegrasi. Pendekatan ini bertujuan untuk membentuk kekuatan besar di sektor energi, yang memungkinkan grup Pertamina memberikan kontribusi signifikan dalam menjawab berbagai tantangan terkait kebutuhan energi di masa mendatang. (Pertamina.Com, n.d.)

3.1.2 Struktur dan Tata Kerja Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Pertamina

3.1.3 Kegiatan Usaha/Organisasi

Pertamina merupakan perusahaan yang bergerak di sektor energi secara terpadu, mencakup kegiatan dari hulu hingga hilir. Sebagai *holding company* di bidang energi, berdasarkan Keputusan Menteri BUMN tertanggal 12 Juni 2020, Pertamina memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola portofolio dan mendorong sinergi antar entitas di lingkungan Pertamina Grup, mempercepat pertumbuhan bisnis baru, serta melaksanakan berbagai program strategis nasional.

Sementara itu, berbagai aktivitas yang sebelumnya menjadi bagian dari inti bisnis Pertamina kini dialihkan kepada *subholding* yang telah dibentuk. Masing-masing *subholding* memiliki peran strategis dalam mendukung pencapaian keunggulan operasional, antara lain melalui optimalisasi skala dan sinergi di setiap lini bisnis. Selain itu, struktur ini bertujuan untuk mempercepat pengembangan dan peningkatan kapabilitas usaha yang telah dimiliki, serta memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menjalin kemitraan strategis dan memperoleh sumber pendanaan yang lebih kompetitif bagi perusahaan.

Di samping itu, Pertamina juga mengelola bisnis pelayaran melalui anak usahanya, PT Pertamina *International Shipping*. Pertamina juga melaksanakan fungsi logistik dan infrastruktur dengan mengelola jaringan distribusi BBM dan LPG secara terintegrasi di seluruh wilayah Indonesia. Di samping itu, Pertamina membawahi sejumlah anak perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dan jasa, seperti PT Pertamina Bina Medika, PT *Seamless Pipe* Indonesia Jaya, PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk (*Tugu Insurance*), PT Pertamina Pedeve Indonesia, PT Patra Jasa, PT Pertamina Training & Consulting, serta PT Pelita *Air Service*.

Dengan adanya struktur baru yang diterapkan, Pertamina diharapkan dapat bergerak dengan lebih gesit, terfokus, dan responsif dalam memperkuat kapabilitas

bisnis yang setara dengan standar global. Langkah ini bertujuan untuk mendorong percepatan berbagai inovasi di luar lini bisnis konvensional Pertamina, seperti di sektor energi baru dan terbarukan, *biofuel*, serta teknologi digital. Dengan demikian, Pertamina ditargetkan mampu mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih besar sebagai fondasi untuk menjadi perusahaan energi global terdepan (*Pertamina.Com*, n.d.).

3.2. Data Penelitian

3.2.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, yang menjadi fokus pengamatan dan analisis untuk memperoleh kesimpulan. Populasi tidak terbatas pada individu manusia saja, tetapi juga dapat mencakup benda atau objek lain di lingkungan alam. Selain jumlah, populasi juga mencerminkan seluruh sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel menjadi alternatif ketika jumlah populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh, misalnya karena keterbatasan waktu, biaya, atau sumber daya. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan, sampel yang dipilih harus bersifat representatif dan mampu mencerminkan karakteristik populasi secara akurat.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, karena peneliti tidak memiliki akses terhadap data populasi pasti pengguna Pertamina di Kota Depok. Oleh karena itu, sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden yang menggunakan BBM Pertamina dalam 3 bulan terakhir.

3.2.2 Karakteristik dan Responden

Tabel 3.1
Data Kuesioner Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi jenis kelamin di atas, dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 43 orang atau sebesar 43,0%, sedangkan responden perempuan berjumlah 57 orang atau sebesar 57,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 3.2
Data Kuesioner Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>17	11	11.0	11.0	11.0
	21-30	55	55.0	55.0	66.0
	31-40	19	19.0	19.0	85.0
	>40	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi usia di atas, diketahui bahwa responden dengan usia 21–30 tahun merupakan kelompok terbanyak yaitu sebanyak 55 orang (55,0%). Selanjutnya, responden berusia 31–40 tahun sebanyak 19 orang (19,0%), responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 15 orang (15,0%), dan responden berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 11 orang (11,0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori usia produktif.

Tabel 3.3
Data Kuesioner Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/Sederajat	50	50.0	50.0	50.0
Diploma	10	10.0	10.0	60.0
S1	30	30.0	30.0	90.0
S2	9	9.0	9.0	99.0
S3	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi pendidikan terakhir di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat yaitu sebanyak 50 orang (50,0%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan S1 berjumlah 30 orang (30,0%), Diploma sebanyak 10 orang (10,0%), S2 sebanyak 9 orang (9,0%), dan S3 sebanyak 1 orang (1,0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah atas (SMA/ sederajat), sedangkan hanya sebagian kecil yang menempuh pendidikan hingga jenjang pascasarjana.

Tabel 3.4
Data Kuesioner Lokasi Kecamatan di Depok
Lokasi Kecamatan di Depok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beji	15	15.0	15.0	15.0
	Pancoran Mas	9	9.0	9.0	24.0
	Cipayung	14	14.0	14.0	38.0
	Sukmajaya	6	6.0	6.0	44.0
	Cilodong	9	9.0	9.0	53.0
	Limo	6	6.0	6.0	59.0
	Cinere	17	17.0	17.0	76.0
	Cimanggis	9	9.0	9.0	85.0
	Tapos	5	5.0	5.0	90.0
	Sawangan	6	6.0	6.0	96.0
	Bojongsari	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi lokasi kecamatan di Depok, diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari Kecamatan Cinere yaitu sebanyak 17 orang (17,0%). Selanjutnya, responden dari Kecamatan Beji sebanyak 15 orang (15,0%), Cipayung sebanyak 14 orang (14,0%), Pancoran Mas dan Cimanggis masing-masing sebanyak 9 orang (9,0%), Cilodong dan Limo masing-masing 6 orang (6,0%), Sukmajaya juga 6 orang (6,0%), Tapos sebanyak 5 orang (5,0%), Sawangan sebanyak 6 orang (6,0%), serta Bojongsari sebanyak 4 orang (4,0%).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Kecamatan Cinere, sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari Kecamatan Bojongsari.

Tabel 3.5
Data Kuesioner Menggunakan BBM Pertamina pada Bulan Mei-Juli
Menggunakan BBM Pertamina pada Bulan Mei-Juli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh responden, yaitu sebanyak 100 orang (100,0%), menyatakan menggunakan BBM Pertamina pada bulan Mei-Juli. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif Pertamina selama periode tersebut, sehingga data yang diperoleh relevan dengan topik penelitian mengenai perilaku atau keputusan pembelian ulang BBM Pertamina.

Tabel 3.6
Data Kuesioner Kendaraan yang Digunakan
Kendaraan yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Motor	72	72.0	72.0	72.0
Mobil	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan kendaraan bermotor sebanyak 72 orang (72,0%), sedangkan responden yang menggunakan mobil sebanyak 28 orang (28,0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan bermotor roda dua, yang menunjukkan bahwa penggunaan BBM Pertamina lebih banyak dilakukan oleh pengguna sepeda motor dibandingkan mobil.

Tabel 3.7
Data Kuesioner Frekuensi Pembelian Pertamina
Frekuensi Pembelian Pertamina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap hari	10	10.0	10.0	10.0
	3x/minggu	60	60.0	60.0	70.0
	1x/minggu	27	27.0	27.0	97.0
	Jarang sekali	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden membeli Pertamina sebanyak 3 kali dalam seminggu, yaitu sebanyak 60 orang (60,0%). Selanjutnya, 27 orang (27,0%) membeli Pertamina 1 kali dalam seminggu, 10 orang (10,0%) membeli setiap hari, dan 3 orang (3,0%) menyatakan jarang sekali membeli Pertamina. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian Pertamina yang cukup rutin, yaitu sekitar tiga kali dalam seminggu, yang menunjukkan tingkat konsumsi bahan bakar Pertamina yang relatif tinggi di kalangan pengguna.

Tabel 3.8
Data Kuesioner Alasan Menggunakan Pertamina
Alasan Menggunakan Pertamina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Performa Bensin	60	60.0	60.0	60.0
	Hemat BBM	22	22.0	22.0	82.0
	Citra Merek	15	15.0	15.0	97.0
	Ramah Lingkungan	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, diketahui bahwa alasan utama responden menggunakan Pertamina adalah karena performa bensin yang lebih baik,

yaitu sebanyak 60 orang (60,0%). Selanjutnya, sebanyak 22 orang (22,0%) memilih Pertamina karena dianggap hemat BBM, 15 orang (15,0%) menggunakan Pertamina karena citra merek yang baik, dan 3 orang (3,0%) karena alasan ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan Pertamina terutama karena faktor kinerja bahan bakar yang optimal, yang dinilai mampu meningkatkan performa kendaraan mereka.

3.2.3 Data Hasil Kuesioner Variabel X

1. Data Kuesioner Kualitas Produk

Tabel 3.9
Hasil Kuesioner Kualitas Produk

Kualitas Produk (X ₁)				
No	Item Pernyataan	Skor Total	Skor Rata-rata	Kategori
1	X1.1	429	4,29	Sangat Baik
2	X1.2	435	4,35	Sangat Baik
3	X1.3	437	4,37	Sangat Baik
4	X1.4	311	3,11	Baik
5	X1.5	330	3,30	Baik
6	X1.6	346	3,46	Baik

2. Data Kuesioner Citra Merek

Tabel 3.10
Hasil Kuesioner Citra Merek

Citra Merek (X ₂)				
No	Item Pernyataan	Skor Total	Skor Rata-rata	Kategori
1	X2.1	425	4,25	Sangat Baik
2	X2.2	404	4,04	Sangat Baik
3	X2.3	439	4,39	Sangat Baik
4	X2.4	334	3,34	Baik
5	X1.5	344	3,44	Baik
6	X2.6	349	3,49	Baik

3.2.4 Data Hasil Kuesioner Variabel Y

1. Data Kuesioner Keputusan Pembelian Ulang

Tabel 3.11
Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan Pembelian Ulang (Y)				
No	Item Pernyataan	Skor Total	Skor Rata-rata	Kategori
1	Y1.1	424	4,24	Sangat Baik
2	Y1.2	409	4,09	Sangat Baik
3	Y1.3	432	4,32	Sangat Baik
4	Y1.4	365	3,65	Baik
5	Y1.5	354	3,54	Baik
6	Y1.6	357	3,57	Baik

3.2.5 Tabel Penolong

Tabel 3.12
Tabel Penolong r hitung

N	X ₁	X ₂	Y	X ₁ .Y	X ₂ .Y	(X ₁) ²	(X ₂) ²	Y ²
1	28	28	29	812	812	784	784	841
2	21	29	28	588	812	441	841	784
3	24	21	22	528	462	576	441	484
4	25	27	28	700	756	625	729	784
5	25	23	21	525	483	625	529	441
6	27	28	30	810	840	729	784	900
7	21	24	28	588	672	441	576	784
8	21	27	18	378	486	441	729	324
9	27	24	29	783	696	729	576	841
10	27	27	29	783	783	729	729	841
11	24	24	29	696	696	576	576	841
12	19	19	17	323	323	361	361	289
13	25	25	27	675	675	625	625	729
14	27	22	20	540	440	729	484	400
15	26	19	17	442	323	676	361	289
16	17	18	17	289	306	289	324	289
17	17	19	19	323	361	289	361	361
18	27	24	21	567	504	729	576	441
19	19	19	27	513	513	361	361	729
20	18	21	20	360	420	324	441	400
21	20	27	22	440	594	400	729	484

22	18	14	18	324	252	324	196	324
23	22	25	28	616	700	484	625	784
24	18	21	22	396	462	324	441	484
25	14	13	17	238	221	196	169	289
26	22	21	17	374	357	484	441	289
27	26	21	14	364	294	676	441	196
28	25	24	15	375	360	625	576	225
29	27	23	29	783	667	729	529	841
30	20	19	26	520	494	400	361	676
31	28	24	27	756	648	784	576	729
32	27	27	19	513	513	729	729	361
33	16	18	20	320	360	256	324	400
34	26	24	19	494	456	676	576	361
35	21	21	22	462	462	441	441	484
36	19	17	19	361	323	361	289	361
37	26	28	29	754	812	676	784	841
38	19	25	22	418	550	361	625	484
39	22	23	28	616	644	484	529	784
40	27	27	29	783	783	729	729	841
41	25	26	28	700	728	625	676	784
42	26	20	21	546	420	676	400	441
43	28	28	29	812	812	784	784	841
44	27	25	27	729	675	729	625	729
45	15	17	19	285	323	225	289	361
46	17	17	17	289	289	289	289	289
47	18	17	14	252	238	324	289	196
48	25	20	19	475	380	625	400	361
49	16	20	21	336	420	256	400	441
50	20	21	23	460	483	400	441	529
51	20	17	25	500	425	400	289	625
52	28	25	28	784	700	784	625	784
53	21	18	26	546	468	441	324	676
54	22	22	23	506	506	484	484	529
55	16	16	17	272	272	256	256	289
56	27	25	21	567	525	729	625	441
57	23	21	24	552	504	529	441	576
58	24	25	28	672	700	576	625	784
59	24	28	28	672	784	576	784	784
60	21	25	28	588	700	441	625	784
61	22	25	29	638	725	484	625	841
62	18	26	26	468	676	324	676	676

63	24	19	21	504	399	576	361	441
64	27	22	27	729	594	729	484	729
65	24	24	22	528	528	576	576	484
66	29	27	26	754	702	841	729	676
67	26	21	20	520	420	676	441	400
68	29	26	25	725	650	841	676	625
69	21	26	22	462	572	441	676	484
70	21	25	27	567	675	441	625	729
71	26	23	26	676	598	676	529	676
72	21	24	18	378	432	441	576	324
73	20	24	23	460	552	400	576	529
74	26	25	27	702	675	676	625	729
75	24	25	24	576	600	576	625	576
76	17	14	16	272	224	289	196	256
77	25	24	24	600	576	625	576	576
78	29	22	24	696	528	841	484	576
79	18	19	25	450	475	324	361	625
80	29	26	25	725	650	841	676	625
81	28	26	24	672	624	784	676	576
82	20	25	26	520	650	400	625	676
83	16	23	17	272	391	256	529	289
84	24	21	18	432	378	576	441	324
85	28	21	20	560	420	784	441	400
86	20	19	24	480	456	400	361	576
87	15	13	18	270	234	225	169	324
88	24	22	26	624	572	576	484	676
89	28	28	29	812	812	784	784	841
90	28	27	20	560	540	784	729	400
91	20	14	15	300	210	400	196	225
92	27	29	29	783	841	729	841	841
93	21	28	29	609	812	441	784	841
94	20	30	28	560	840	400	900	784
95	21	29	29	609	841	441	841	841
96	20	26	25	500	650	400	676	625
97	20	17	19	380	323	400	289	361
98	26	29	27	702	783	676	841	729
99	27	29	29	783	841	729	841	841
100	28	29	28	784	812	784	841	784
	2288	2295	2341	54315	54948	53954	54351	56805

Untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) dan keputusan pembelian ulang (Y), digunakan analisis korelasi Pearson:

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

$$r = \frac{100 \times 54315 - (2288 \times 2341)}{\sqrt{(100 \times 53954 - 2288^2)(100 \times 56805 - 2341^2)}}$$

$$r = \frac{5431500 - 5355608}{\sqrt{(5395400 - 5231344)(5680500 - 5478281)}}$$

$$r = \frac{75892}{\sqrt{164056 \times 202219}}$$

$$r = \frac{75892}{\sqrt{33161912964}}$$

$$r = \frac{75892}{182086.57}$$

$$r = 0.417$$

Selanjutnya, untuk melihat hubungan antara komunikasi internal (X_2) dengan keputusan pembelian ulang (Y), juga digunakan analisis korelasi Pearson. Berdasarkan hasil perhitungan:

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

$$r = \frac{100 \times 54948 - (2295 \times 2341)}{\sqrt{(100 \times 54351 - 2295^2)(100 \times 56805 - 2341^2)}}$$

$$r = \frac{5494800 - 5377695}{\sqrt{(5435100 - 5261025)(5680500 - 5478281)}}$$

$$r = \frac{117105}{\sqrt{174075 \times 202219}}$$

$$r = \frac{117105}{\sqrt{35194396425}}$$

$$r = \frac{117105}{187585.32}$$

$$r = 0.624$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian ulang, dengan citra merek menunjukkan pengaruh hubungan yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk.

3.3. Uji Kualitas Data

3.3.1 Uji Validitas

Tabel 3.13
Hasil Kuesioner Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.377**	.371**	.341**	.227*	.182	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.023	.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.377**	1	.298**	.296**	.248*	.053	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.003	.013	.600	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.371**	.298**	1	.188	.230*	.288**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.061	.021	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.341**	.296**	.188	1	.552**	.280**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.061		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.227*	.248*	.230*	.552**	1	.384**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.023	.013	.021	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.182	.053	.288**	.280**	.384**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.069	.600	.004	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.552**	.513**	.566**	.735**	.749**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel *Correlations* di atas, hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator (X1.1–X1.6) memiliki nilai koefisien korelasi positif terhadap total skor

variabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 atau 0,01. Hal ini berarti seluruh item pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel Kualitas Produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

Selain itu, nilai korelasi masing-masing indikator terhadap total berkisar antara 0,513 hingga 0,749, yang menunjukkan bahwa hubungan antar item dan total skor berada pada kategori cukup kuat hingga sangat kuat. Dengan demikian, setiap indikator mampu merepresentasikan variabel Kualitas Produk secara konsisten dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3.14
Hasil Kuesioner Validitas Citra Merek

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.208*	.382**	.093	.271**	.202*	.520**
	Sig. (2-tailed)		.037	.000	.357	.006	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.208*	1	.497**	.059	.140	.225*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.037		.000	.563	.166	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.382**	.497**	1	.148	.228*	.297**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.140	.022	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.093	.059	.148	1	.285**	.279**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.357	.563	.140		.004	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.271**	.140	.228*	.285**	1	.621**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.006	.166	.022	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.202*	.225*	.297**	.279**	.621**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.044	.024	.003	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.520**	.528**	.631**	.556**	.723**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel *Correlations* di atas, seluruh indikator (X2.1–X2.6) memiliki nilai koefisien korelasi positif terhadap total skor variabel dengan tingkat signifikansi

di bawah 0,05 atau 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel Citra Merek, sehingga semua item dinyatakan valid.

Nilai korelasi antara setiap item dan total skor berkisar antara 0,520 hingga 0,743, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat hingga sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam variabel Citra Merek mampu merepresentasikan konstruksya secara baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3.15
Hasil Kuesioner Validitas Keputusan Pembelian Ulang

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.398**	.467**	.106	.198*	.248*	.536**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.294	.049	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.398**	1	.618**	-.103	.193	.193	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.309	.054	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.467**	.618**	1	.067	.188	.329**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.505	.061	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.106	-.103	.067	1	.592**	.492**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.294	.309	.505		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.198*	.193	.188	.592**	1	.501**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.049	.054	.061	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.248*	.193	.329**	.492**	.501**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.013	.055	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.536**	.495**	.605**	.657**	.768**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel *Correlations* di atas, seluruh indikator (Y1.1–Y1.6) menunjukkan nilai koefisien korelasi positif terhadap total skor variabel dengan

tingkat signifikansi di bawah 0,05 atau 0,01. Hal ini berarti setiap item memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel Keputusan Pembelian Ulang, sehingga semua item dinyatakan valid.

Nilai korelasi antara masing-masing indikator dan total skor berkisar antara 0,495 hingga 0,768, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat hingga sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mampu menggambarkan variabel Keputusan Pembelian Ulang secara konsisten dan layak digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

3.3.2 Uji Reabilitas

Tabel 3.16
Hasil Kuesioner Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	6

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,690 dengan jumlah item sebanyak 6. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang cukup baik, karena mendekati batas minimal 0,7 yang umum digunakan sebagai standar reliabilitas. Meskipun belum mencapai kategori sangat tinggi, nilai ini tetap menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam variabel tersebut konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang sama, yaitu variabel penelitian yang diuji.

Tabel 3.17
Hasil Kuesioner Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	6

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,674 dengan jumlah item sebanyak 6. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas instrumen berada pada kategori cukup reliabel, karena mendekati batas minimal 0,7 yang umumnya digunakan sebagai standar reliabilitas dalam penelitian sosial. Artinya, item-item pertanyaan dalam instrumen ini memiliki konsistensi internal yang cukup baik dan masih dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian, meskipun peningkatan kualitas item dapat membuat reliabilitasnya menjadi lebih tinggi.

Tabel 3.18
Hasil Kuesioner Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,713 dengan jumlah item sebanyak 6. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik, karena telah melampaui batas minimal 0,7 yang umum digunakan sebagai indikator konsistensi internal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item-item dalam kuesioner ini konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti, sehingga hasil pengumpulan data dianggap stabil dan terpercaya.

3.4. Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Tabel 3.19
Hasil Kuesioner Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2636.213414
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.048
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c

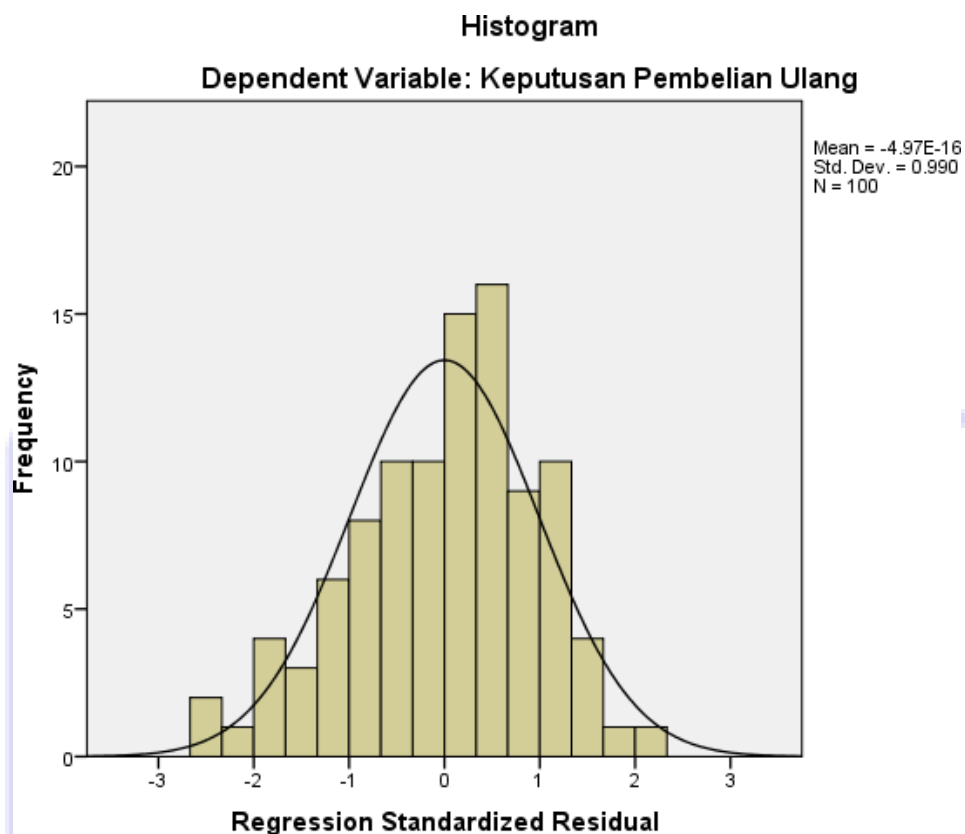
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,148. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini berarti asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena distribusi data residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.



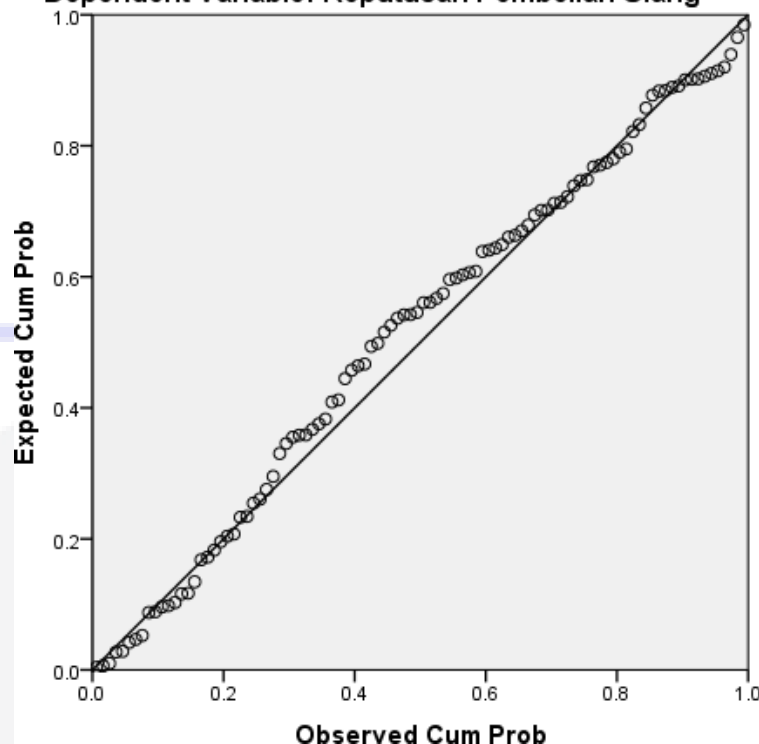
Gambar 3.3 Data Kuesioner *Histogram Regression Standardized Residual*

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan *histogram* di atas, distribusi *regression standardized residual* membentuk pola menyerupai kurva normal (lonceng), dengan sebagian besar nilai residual berada di sekitar angka 0 dan penyebaran yang relatif simetris di kedua sisi. Nilai *mean* sebesar $-.497E-16$ yang mendekati nol serta *standard deviation* sebesar 0.990 menunjukkan bahwa data residual memiliki sebaran yang normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

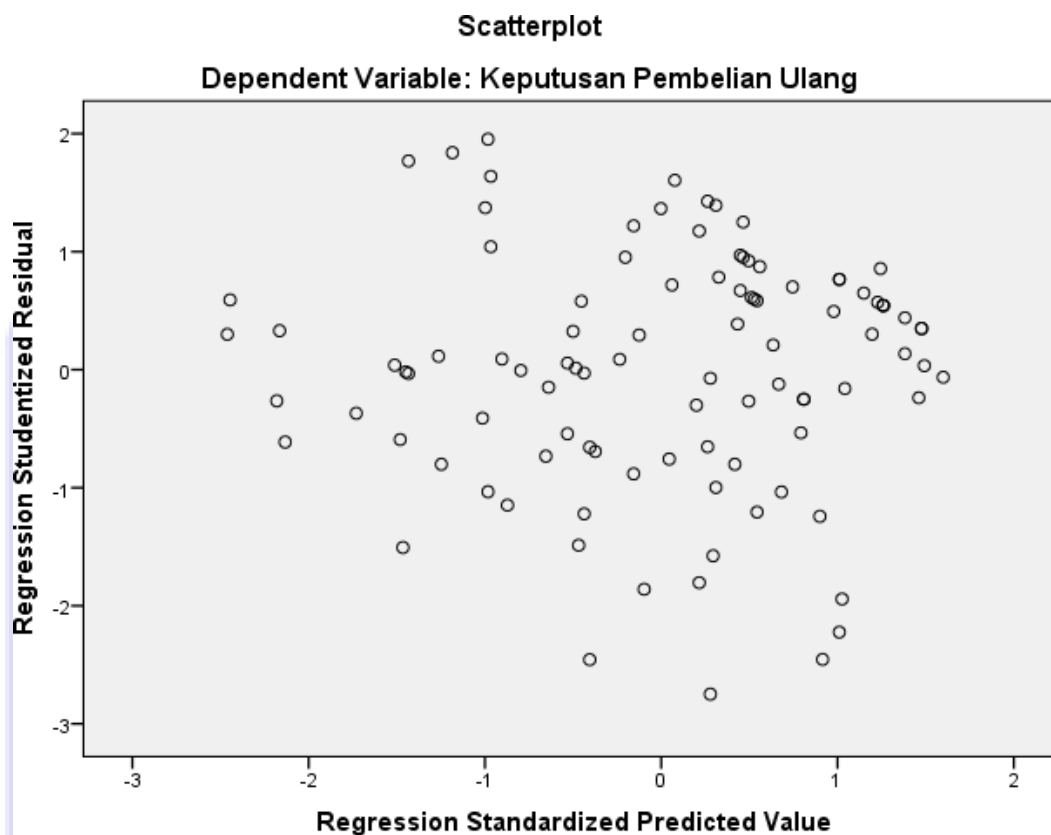


Gambar 3.4 Data Kuesioner *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Pola ini menunjukkan bahwa nilai *observed cumulative probability* dan *expected cumulative probability* saling berdekatan, sehingga distribusi residual dapat dikatakan mendekati distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi, artinya model regresi yang digunakan layak untuk analisis lanjutan karena data residualnya terdistribusi normal.

3.4.2 Uji Heterokedastisitas



Gambar 3.5 Data Kuesioner Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Grafik *Scatterplot* di atas menunjukkan hubungan antara nilai prediksi terstandarisasi (*Regression Standardized Predicted Value*) dan residual terstandarisasi (*Regression Studentized Residual*) untuk variabel dependen “Keputusan Pembelian Ulang.” Titik-titik pada grafik tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu seperti melengkung atau mengerucut. Pola sebaran acak ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dianggap baik karena tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.4.3 Uji Glejser

Tabel 3.20
Hasil Kuesioner Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1512.744	970.779		1.558	.122
Kualitas Produk	.074	.056	.162	1.317	.191
Citra Merek	-.039	.056	-.085	-.694	.489

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Tabel di atas menunjukkan hasil uji Glejser, yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan tabel, nilai signifikansi (*Sig.*) untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,191 dan untuk variabel Citra Merek sebesar 0,489. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Artinya, varians dari residual bersifat konstan atau tidak terdapat perbedaan varians antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.4.4 Uji Multikolieritas

Tabel 3.21
Hasil Kuesioner Multikolieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4514.351	1630.764		2.768	.007		
Kualitas Produk	.109	.094	.107	1.163	.248	.674	1.485
Citra Merek	.613	.095	.598	6.471	.000	.674	1.485

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 0,674 ($> 0,10$) serta nilai VIF sebesar 1,485 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga kedua variabel independen layak digunakan dalam model regresi.

3.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.22
Hasil Kuesioner Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4514.351	1630.764		2.768	.007
Kualitas Produk	.109	.094	.107	1.163	.248
Citra Merek	.613	.095	.598	6.471	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3.21 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4514.351 + 0.109X_1 + 0.613X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Citra Merek

1. Konstanta sebesar 4514.351 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian Ulang (Y) adalah sebesar 4514.351.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.109 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0.109 dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, karena nilai signifikansi sebesar 0.248 (> 0.05), maka pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang tidak signifikan.
3. Koefisien regresi Citra Merek (X_2) sebesar 0.613 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0.613 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

3.5. Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji t (Parsial)

Tabel 3.23
Hasil Kuesioner Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4514.351	1630.764		2.768	.007
Kualitas Produk	.109	.094	.107	1.163	.248
Citra Merek	.613	.095	.598	6.471	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Pengolahan data berdasarkan Tabel 3.22 ke dalam rumus koefisien korelasi secara manual dan menggunakan aplikasi SPSS 23 dengan hipotesis yaitu:

Ha1 : Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok.

Ha2 : Ada pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok.

Pengambilan keputusan berdasarkan hipotesis di atas yaitu:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel *Coefficients*, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien Beta 0,598, sehingga Ha2 diterima. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,248 ($> 0,05$) dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sehingga Ha1 ditolak. Dengan demikian, hanya Citra Merek yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pertamina di Kota Depok.

3.5.2 Uji F (Simultan)

Tabel 3.24
Hasil Kuesioner Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545819749.4	2	272909874.7	38.476	.000 ^b
	Residual	688012495.3	97	7092912.323		
	Total	1233832245	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel *ANOVA*, diperoleh nilai F hitung sebesar 38,476 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Ulang Pertamax di Kota Depok. Dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.6. Pengujian Koefisien Determinasi

3.6.1 Uji R

Tabel 3.25
Hasil Kuesioner Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.431	2663.252

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai $R = 0,665$ menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Nilai $R\text{ Square} = 0,442$ berarti 44,2% variasi keputusan pembelian ulang dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai $Adjusted\ R\ Square = 0,431$ menunjukkan model cukup stabil, dan *Standard Error* = 2663,252 menandakan tingkat kesalahan prediksi yang masih wajar. Secara keseluruhan, model ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian ulang.