

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PERTAMAX DI KOTA DEPOK**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

Tiara Oktaviani

24210058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
JAKARTA
2025**

PERSEMBAHAN

*Ketika aku tahu, aku semakin tahu kalau aku tidak tahu apa-apa
(Imam Safe'i)*

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT, Tugas Akhir kupersembahkan
untuk:

1. Bapak Sardito dan Ibu Wilujeng Sartikowati tercinta yang telah membesarkan aku dan selalu membimbing, mendukung, memotivasi, memberi apa yang terbaik bagiku serta selalu mendoakan aku untuk meraih kesuksesanku.
2. Kakak-kakakku (Tanti Ramadayanti, Lena Fauzia, dan Tito R. Juniardi) yang telah menjadi curahan hatiku, yang telah memberiku semangat, aku selalu sayang kalian.
3. Mutiara Rofingi dan Chintiya Ramadhani, yang selalu setia dan memberikan semangat.
4. Diriku, Tiara Oktaviani. Terima kasih sudah bertahan dan terus melanjutkan skripsi ini dengan penuh ketenangan, kesedihan, dan kebahagiaan.

*Tanpa mereka,
aku dan karya ini tak akan pernah ada*

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Oktaviani
NIM : 2421058
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pertamina di Kota Depok”**, adalah asli (orisinal) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 30 Juli 2025
Yang menyatakan,



Tiara Oktaviani

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tiara Oktaviani
NIM : 24210058
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pertamina di Kota Depok”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 30 Juli 2025
Yang menyatakan,


Tiara Oktaviani

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tiara Oktaviani
NIM : 24210058
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Sarjana (S1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pertamina di Kota Depok

Telah dipertahankan pada periode 2025-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 22 Agustus 2025

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Sri Rusiyati, S.E., M.M.

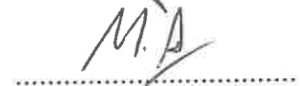


DEWAN PENGUJI

Penguji I : Instianti Elyana, M.M., M.Kom.



Penguji II : Muhammad Abdullah, S.E., M.M.



PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pertamina di Kota Depok”** adalah hasil karya tulis asli TIARA OKTAVIANI dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: TIARA OKTAVIANI
Alamat	: Pancoran Mas, Depok
No.Telp	087789902283
E-mail	: tiara.oktaviani4102@gmail.com

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Dimana Tugas Akhir ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Tugas Akhir, yang penulis ambil sebagai berikut, **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PERTAMAX DI KOTA DEPOK”**.

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Tugas Akhir ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Is. Dwiza Riana, S.Si, M.M, M.Kom, IPU, ASEAN. Eng., selaku Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Ibu Assic Prof Dr. Nita Merlina, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Ibu Ida Zuniarti, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
4. Ibu Instianti Elyana, MM, M.Kom, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Sri Rusiyati S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.

6. Bapak/ibu dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.
7. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
8. Staff/karyawan di lingkungan Universitas Nusa Mandiri Margonda.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spritual.
10. Rekan-rekan mahasiswa kelas Manajemen Angkatan Pertama.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 30 Juli 2025

Penulis,



Tiara Oktaviani

ABSTRAK

Tiara Oktaviani (24210058), Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pertamina Di Kota Depok

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok. Dalam situasi persaingan industri bahan bakar minyak yang semakin kompleks dan kompetitif, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap menjadi pilihan utama. Pertamina, sebagai perusahaan energi milik negara, menghadapi tantangan tidak hanya dari kompetitor, tetapi juga dari dinamika kepercayaan publik akibat isu-isu kualitas produk. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Pertamina dan citra merek Pertamina memengaruhi keputusan mereka untuk membeli ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Pertamina di wilayah SPBU Kota Depok. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Demikian pula, citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa Pertamina perlu menjaga mutu Pertamina serta terus memperkuat citra merek di tengah persaingan dan tekanan isu publik. Upaya strategis ini penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan skala pembelian secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Pembelian Ulang, Loyalitas, Pertamina, Pertamina

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality and brand image on repurchase decisions for Pertamax fuel in Depok City. In an increasingly competitive and dynamic fuel industry, companies must retain consumer loyalty to remain the preferred choice. Pertamina, as Indonesia's state-owned energy company, faces challenges not only from private competitors but also from public trust issues related to fuel quality and corporate integrity. Therefore, understanding how consumers perceive the quality of Pertamax and the brand image of Pertamina is essential in determining their repurchase behavior. This research adopts a quantitative approach using a survey method, where questionnaires were distributed to Pertamax users at selected gas stations in Depok. The data were analyzed using multiple linear regression with the SPSS version 23 software. The results indicate that product quality has a significant positive influence on repurchase decisions. Similarly, brand image is also found to significantly affect consumers' willingness to repurchase. Simultaneously, both variables significantly contribute to strengthening consumer loyalty. These findings emphasize the importance for Pertamina to maintain consistent product quality and enhance its brand reputation amid market competition and public scrutiny. Strategic improvements in these areas are critical to sustaining consumer trust and encouraging repeat purchases, thereby supporting long-term business growth in the fuel industry.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Repurchase Decision, Consumer Loyalty, Pertamina, Pertamax

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSEMBAHAN.....	ii
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.4 Metode Penelitian.....	3
1.5 Ruang Lingkup.....	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Kualitas Produk	6
2.1.1 Klasifikasi Kualitas	6
2.1.2 Teori-Teori Kualitas.....	6
2.1.3 Klasifikasi Produk.....	7
2.2 Citra Merek	9
2.3 Keputusan Pembelian Ulang.....	14
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	14
2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen..	23
2.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
2.3.5 Keputusan Pembelian Ulang Konsumen.....	25
2.3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Konsumen	25
2.4 Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan	29
2.4.1 Kisi-kisi Operasional Variabel.....	29

2.4.2	Konsep Dasar Perhitungan	33
2.4.3	Uji Asumsi Klasik	35
2.4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	39
2.4.5	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	40
2.4.6	Uji F Statistik (Uji Simultan)	40
2.4.7	Koefisien Determinasi (Uji R)	41
2.5.	Penelitian Terdahulu	42
2.6.	Kerangka Berpikir	51
2.7.	Hipotesis	52
BAB III	PEMBAHASAN	54
3.1.	Tinjauan Umum Organisasi.....	54
3.1.1	Sejarah dan Perkembangan Pertamina	54
3.1.2	Struktur dan Tata Kerja Organisasi.....	58
3.1.3	Kegiatan Usaha/Organisasi	59
3.2.	Data Penelitian	60
3.2.1	Populasi dan Sampel	60
3.2.2	Karakteristik dan Responden	61
3.2.3	Data Hasil Kuesioner Variabel X.....	66
3.2.4	Data Hasil Kuesioner Variabel Y	67
3.2.5	Tabel Penolong	67
3.3.	Uji Kualitas Data.....	71
3.3.1	Uji Validitas	71
3.3.2	Uji Reabilitas.....	74
3.4.	Uji Asumsi Klasik.....	76
3.4.1	Uji Normalitas	76
3.4.2	Uji Heterokedastisitas	79
3.4.3	Uji Glejser	81
3.4.4	Uji Multikolieritas.....	80
3.4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	81
3.5.	Pengujian Hipotesis.....	82
3.5.1	Uji t (Parsial)	82
3.5.2	Uji F (Simultan)	83
3.6.	Pengujian Koefisien Determinasi	84
3.6.1	Uji R.....	84

BAB IV PENUTUP	85
4.1. Kesimpulan	85
4.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	91
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk.....	8
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	52
Gambar 3.1 Logo Pertamina	54
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Pertamina	58
Gambar 3.3 Data Kuesioner <i>Histogram Regression Standardized Residual</i>	77
Gambar 3.4 Data Kuesioner <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	78
Gambar 3.5 Data Kuesioner Heterokedastisitas.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model AIDA	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Data Kuesioner Jenis Kelamin.....	60
Tabel 3.2 Data Kuesioner Usia	60
Tabel 3.3 Data Kuesioner Pendidikan Terakhir	61
Tabel 3.4 Data Kuesioner Lokasi Kecamatan di Depok.....	62
Tabel 3.5 Data Kuesioner Menggunakan BBM Pertamina pada Bulan Mei-Juli	63
Tabel 3.6 Data Kuesioner Kendaraan yang Digunakan	63
Tabel 3.7 Data Kuesioner Frekuensi Pembelian Pertamina	64
Tabel 3.8 Data Kuesioner Alasan Menggunakan Pertamina.....	64
Tabel 3.9 Hasil Kuesioner Kualitas Produk.....	65
Tabel 3.10 Hasil Kuesioner Citra Merek	65
Tabel 3.11 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Ulang	66
Tabel 3.12 Tabel Penolong r hitung.....	66
Tabel 3.13 Hasil Kuesioner Uji Validitas Kualitas Produk	70
Tabel 3.14 Hasil Kuesioner Validitas Citra Merek.....	71
Tabel 3.15 Hasil Kuesioner Validitas Keputusan Pembelian Ulang.....	72
Tabel 3.16 Hasil Kuesioner Reliabilitas Kualitas Produk.....	73
Tabel 3.17 Hasil Kuesioner Reliabilitas Citra Merek	74
Tabel 3.18 Hasil Kuesioner Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang.....	74
Tabel 3.19 Hasil Kuesioner Uji Normalitas	75
Tabel 3.20 Hasil Kuesioner Glejser	79
Tabel 3.21 Hasil Kuesioner Multikolieritas	79
Tabel 3.22 Hasil Kuesioner Analisis Regresi Linier Berganda	80
Tabel 3.23 Hasil Kuesioner Uji t (Parsial).....	81
Tabel 3.24 Hasil Kuesioner Uji F (Simultan)	82
Tabel 3.25 Hasil Kuesioner Koefisien Determinasi (Uji R)	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pernyataan Kuesioner Kualitas Produk (X ₁)	91
Lampiran 2: Pernyataan Kuesioner Citra Merek (X ₂).....	91
Lampiran 3: Pernyataan Kuesioner Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	92
Lampiran 4: Tabulasi Karakteristik Responden.....	93
Lampiran 5: Data Jawaban Kuesioner Responden Hasil Kuesioner Kualitas Produk (X ₁).....	97
Lampiran 6: Data Jawaban Kuesioner Responden Hasil Kuesioner Citra Merek (X ₂)	99
Lampiran 7: Data Jawaban Kuesioner Responden Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	101
Lampiran 8: Uji Kualitas Data Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X ₁)	104
Lampiran 9: Uji Kualitas Data Hasil Uji Validitas Citra Merek (X ₂).....	104
Lampiran 10: Uji Kualitas Data Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)	105
Lampiran 11: Uji Kualitas Data Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X ₁).....	105
Lampiran 12: Uji Kualitas Data Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X ₂)	105
Lampiran 13: Uji Kualitas Data Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)	105
Lampiran 14: Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas	106
Lampiran 15: Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Heteroskedastisitas	107
Lampiran 16: Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Glejser	108
Lampiran 17: Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Multikolinieritas	108
Lampiran 18: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	108
Lampiran 19: Hasil Uji Hipotesis Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	109
Lampiran 20: Hasil Uji Hipotesis Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	109
Lampiran 21: Hasil Uji Koefisien Determinasi Hasil Uji R	109
Lampiran 22: Hasil Data Penolong MSI (Method of Successive Interval) Kualitas Produk (X ₁)	110
Lampiran 23: Hasil Data Penolong MSI (Method of Successive Interval) Citra Merek (X ₂).....	112
Lampiran 24: Hasil Data Penolong MSI (Method of Successive Interval) Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	114
Lampiran 25: Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan di industri energi berbasis bahan bakar mendorong setiap perusahaan untuk terus meningkatkan nilai produk agar tetap diminati oleh konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memperkuat mutu produk sekaligus membentuk citra merek yang positif di mata masyarakat. PT Pertamina (Persero), sebagai badan usaha milik negara, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan energi nasional, salah satunya melalui produk unggulan di sektor bahan bakar, yaitu Pertamax.

Pada era modern saat ini, perkembangan teknologi di bidang otomotif mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan berbagai inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan mutu kendaraan. Salah satu bagian penting dalam sistem kendaraan adalah sistem pembakaran, yang kini dirancang dengan rasio kompresi yang lebih tinggi. Hal ini menuntut penggunaan bahan bakar yang sesuai agar proses pembakaran dapat berlangsung secara efisien dan maksimal. Oleh sebab itu, pemilihan bahan bakar harus mengikuti standar yang telah ditetapkan, karena penggunaan bahan bakar yang tidak sesuai dapat menyebabkan proses pembakaran menjadi tidak sempurna dan berdampak buruk terhadap performa mesin (Halim et al., 2023).

Pertamax adalah jenis bahan bakar bensin yang telah memenuhi standar internasional dan memiliki angka oktan minimum 92. Bahan bakar ini

direkomendasikan untuk digunakan pada kendaraan dengan mesin berasio kompresi antara 10:1 hingga 11:1, serta kendaraan berbahan bakar bensin yang telah mengadopsi teknologi modern seperti *Electronic Fuel Injection* (EFI).

Pertamax diformulasikan dengan *Ecosave Technology* yang berperan dalam membersihkan komponen internal mesin (*detergency*), serta mengandung zat antikarat (*corrosion inhibitor*) yang berfungsi melindungi tangki, saluran bahan bakar, dan ruang bakar dari korosi. Selain itu, Pertamax juga memiliki kemampuan menjaga kemurnian bahan bakar dari campuran air (*demulsifier*), sehingga mendukung proses pembakaran yang lebih optimal. Namun, harga Pertamax yang cenderung lebih tinggi dibandingkan jenis bahan bakar lain, ditambah dengan meningkatnya persaingan dari SPBU swasta dan tren penggunaan kendaraan listrik, menuntut Pertamina untuk terus meningkatkan upaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk ini.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Pertamax di Kota Depok?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Pertamax di Kota Depok?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Pertamax di Kota Depok?

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok.
3. Mengetahui pengaruh simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang Pertamina di Kota Depok.

1.3.2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam mengkaji dan memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk bahan bakar minyak (BBM).

2. Manfaat Praktis

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Pertamina (Persero) dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menjaga serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Pertamina, khususnya di wilayah Kota Depok

1.4. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen pengguna

Pertamax di SPBU wilayah Kota Depok. Menggunakan jenis data primer dan dengan teknik pengumpulan data dari kuesioner, dan studi pustaka.

Dalam penelitian ini, populasi pengguna Pertamax di Kota Depok pada periode Mei–Juli tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga digolongkan sebagai populasi tak terhingga. (Bungin, 2019), populasi tak terhingga adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak ditentukan batasnya secara kuantitatif, sehingga diperlukan metode khusus dalam penentuan jumlah sampel. Untuk itu, peneliti menggunakan rumus Lemeshow yang biasa dipakai dalam penelitian dengan populasi tidak diketahui. menjelaskan bahwa penentuan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Simbol n adalah jumlah sampel, Z adalah nilai pada distribusi normal standar (biasanya 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%), p adalah proporsi populasi yang diasumsikan (umumnya 0,5 untuk kondisi terburuk), dan d adalah tingkat presisi atau *margin of error* yang diinginkan.

1.5. Ruang Lingkup

Penelitian ini dibatasi pada konsumen bahan bakar Pertamax di wilayah Kota Depok. Fokus penelitian adalah kualitas produk dan citra merek, serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan selama periode dari bulan Mei – Juli di tahun 2025, dan tidak mencakup jenis BBM lainnya seperti Peralite, Solar, maupun *Dex Series*.

1.6. Sistematika Penulisan

Penyusunan tugas akhir ini dilakukan secara terstruktur guna mempermudah pembaca dalam memahami isi serta alur penelitian yang disajikan. Adapun susunan sistematika penulisan pada tugas akhir ini disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori tentang pengertian kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian ulang serta teori yang menunjang lainnya.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum organisasi, yang meliputi sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi serta kegiatan usaha yang dijalankan. Selain itu, bab ini juga menyajikan data penelitian yang meliputi populasi dan sampel, data hasil kuesioner, pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan pengujian koefisien determinasi

BAB IV PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan untuk pihak terkait dan untuk penelitian selanjutnya.

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 (*Potential 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 masukan 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 Nature Republic. 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 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

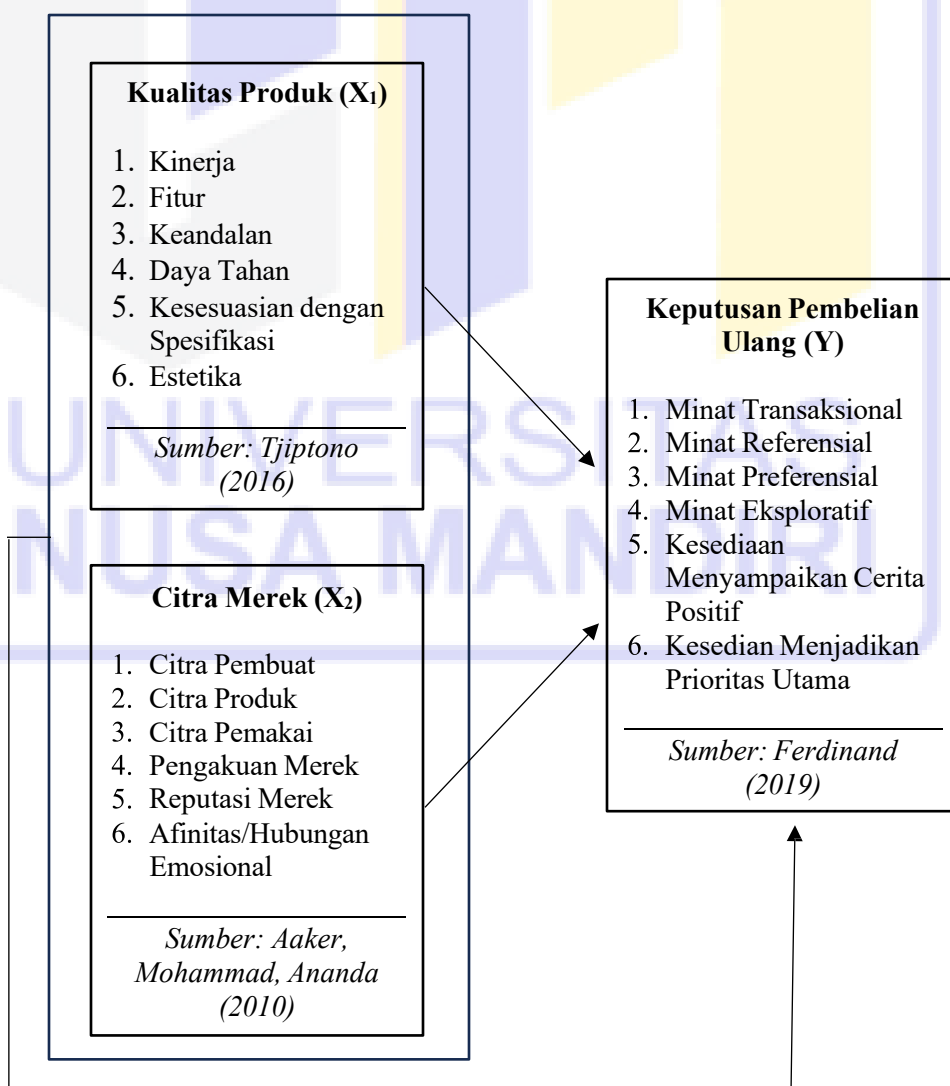
				dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.
10.	Humairoh, Nofita Febriani dan Mohammad Annas (2023) Dynamic Management Journal, Vol. 7, No. 1, Hal 71-88 Universitas Multimedia Nusantara	Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen pada Aplikasi Tiktok	Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif- Kausal	Hasil 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.

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

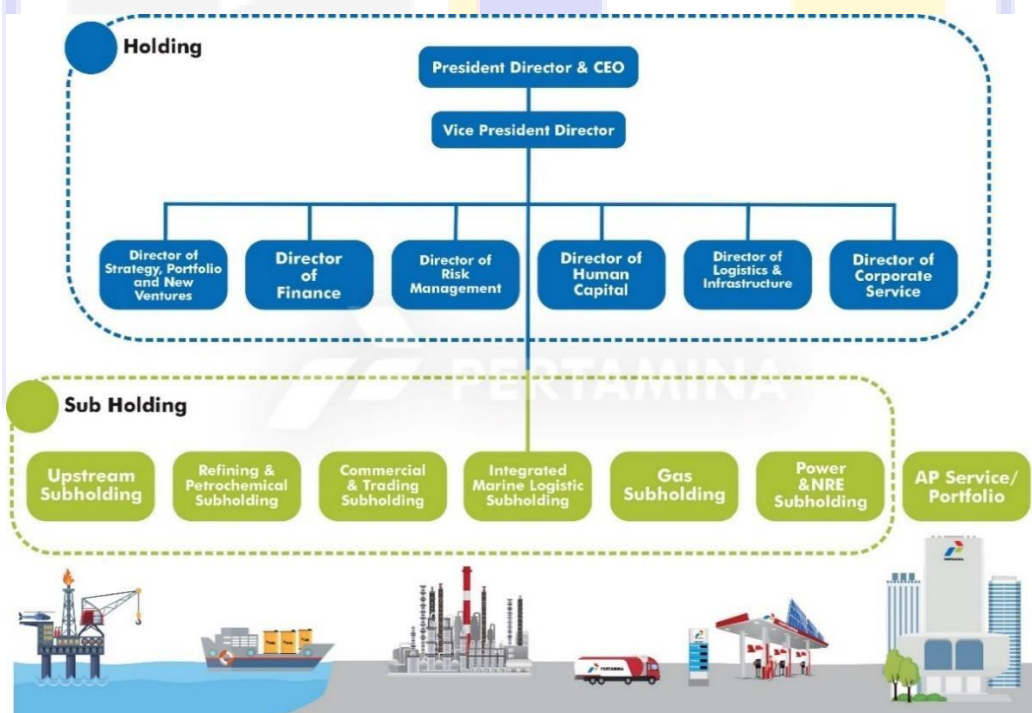
Transformasi terus dilakukan Pertamina untuk terus memberikan dampak kebermanfaatan kepada negara dan masyarakat Indonesia. Pada periode ini, Pertamina menjalankan berbagai transformasi strategis, salah satunya melalui perubahan Anggaran Dasar yang mencakup perluasan ruang lingkup usaha ke bidang energi, 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

		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

		Unstandardiz ed 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

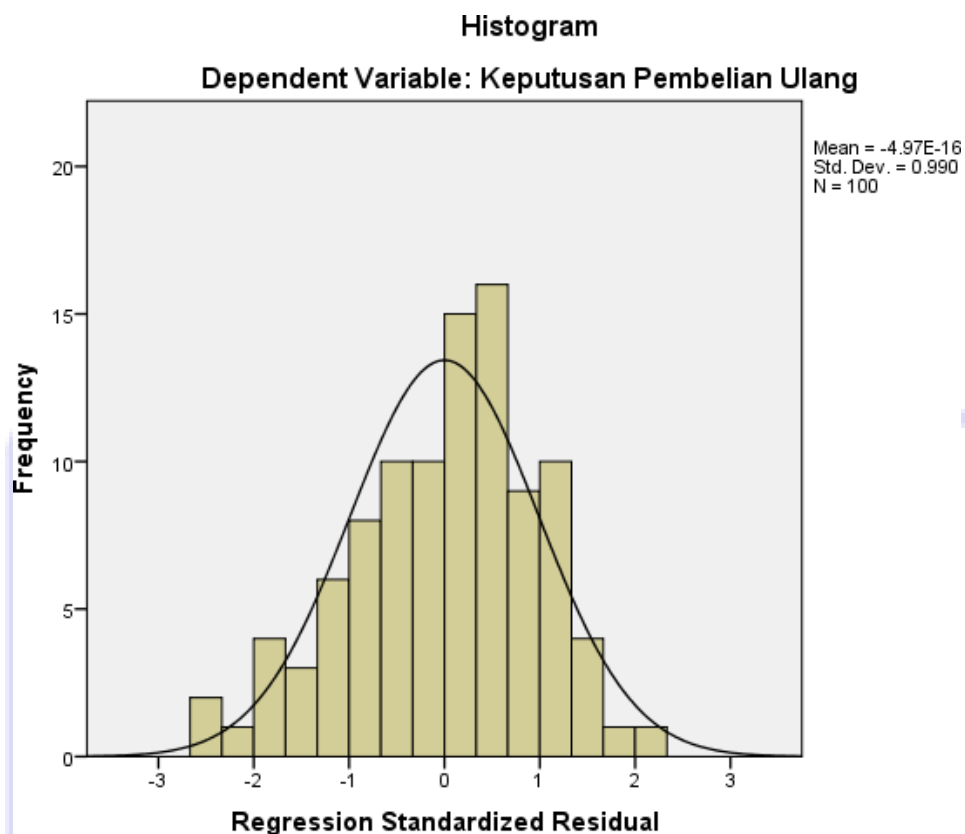
a. Test distribution is Normal.

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.



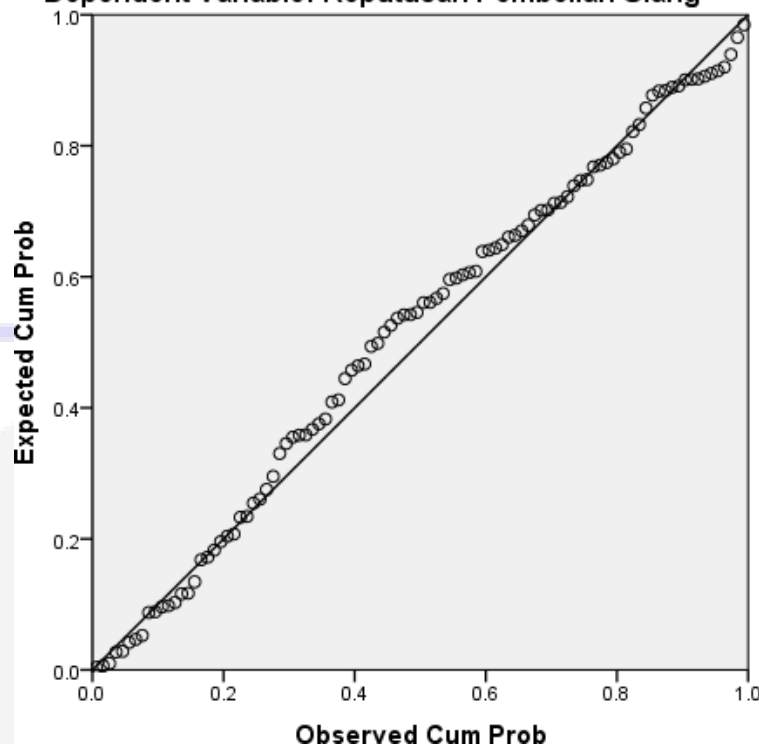
Gambar 3.3 Data Kuesioner *Histogram Regression Standardized Residual*

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 -4.97E-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

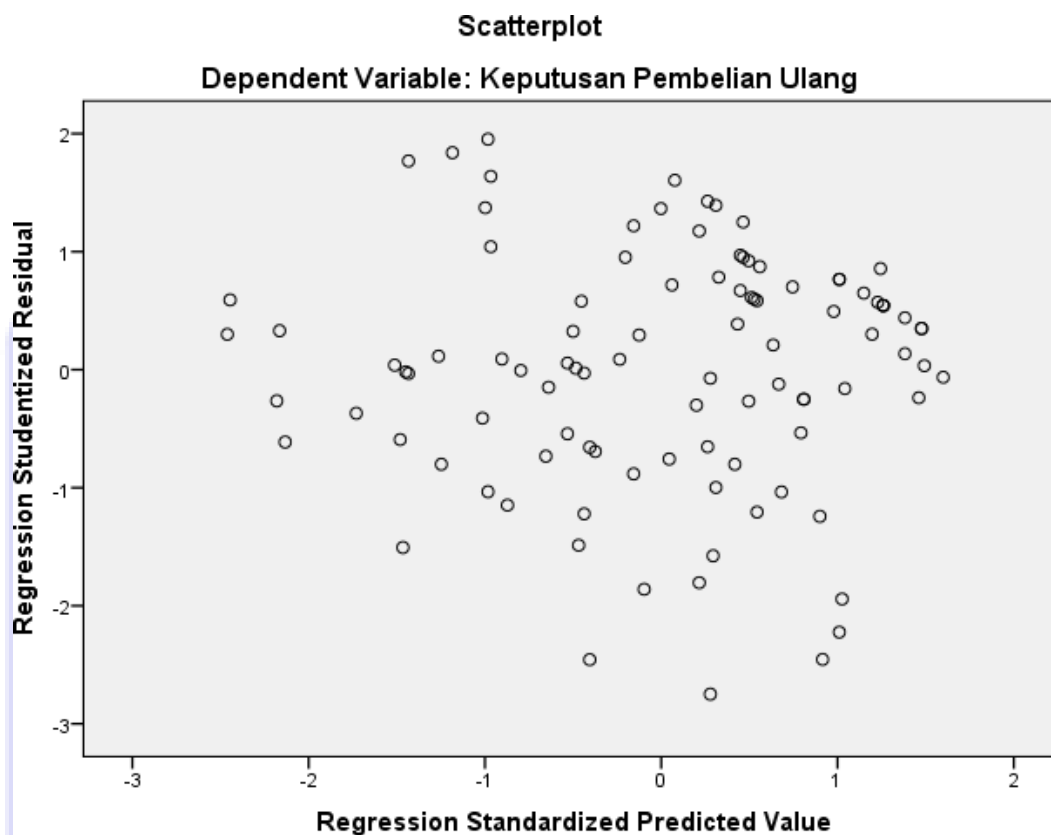


Gambar 3.4 Data Kuesioner *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

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 $Adjusted\ R\text{ Square} = 0,431$ 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.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Meskipun kualitas produk merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, dalam penelitian ini persepsi terhadap kualitas Pertamina tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas saja belum cukup untuk membentuk keputusan pembelian berulang, karena konsumen kemungkinan mempertimbangkan faktor lain di luar kualitas teknis produk.
2. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Citra merek yang positif, kredibel, dan kuat mampu membentuk kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, merek Pertamina yang telah dikenal luas memberikan pengaruh yang kuat terhadap pilihan konsumen untuk terus menggunakan produk Pertamina secara berulang.
3. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan dalam membentuk loyalitas konsumen Pertamina di Kota Depok

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Pertamina, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk Pertamax, khususnya dalam hal performa bahan bakar, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi kendaraan modern. Memperkuat Citra Merek
Disarankan agar perusahaan melakukan strategi komunikasi merek yang konsisten dan positif, baik melalui media massa maupun media sosial, guna membentuk persepsi publik yang kuat terhadap citra Pertamax sebagai produk berkualitas dan terpercaya.
2. Dalam aspek citra merek, Pertamina perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang dapat menumbuhkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen, terutama setelah adanya isu-isu negatif yang sempat mencuat.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, baik dari sisi wilayah maupun menambahkan variabel lain seperti harga dan promosi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian ulang.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Alcocer, N. H. (2017). *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. *Frontiers in Psychology*, 8.
- Bungin, B. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fahlepi, M. R., & Widjaja, A. (2019). Penerapan Metode *Multiple Linear Regression* untuk Prediksi Harga Sewa Kamar Kost. *Jurnal Strategi (Jurnal Maranatha)*, 1, 615–629.
- Ferdinand, A. T. (2019). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP UNDIP).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP Undip).
- Halim, R. G., Riza, A., & Darmawan, S. (2023). Pengaruh Nilai Oktan Terhadap Unjuk Kerja Mesin Dan Kajian Analisis Pembakaran Akibat *Delay Combustion* Pada Mesin Otto Satu Silinder.
- Hayati, E., Novitasari, D. A., & Chodariyanti, L. (2019). Pelatihan Metodologi Penelitian dan Penggunaan Aplikasi *Software* Statistika SPSS Untuk Guru Yayasan Miftahul Ulum Timbuan Lamongan. *Jast: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 129–134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson education, Inc.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia (2nd ed.)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pertamina.com. (n.d.).
- Priansa, D. Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.
- Priansa, D. Juni. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Setiyaningrum, A., Jusuf, U., & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta, Bandung.

Tapaningsih, W. I. D. A., Rijal, S., Ezzo, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rachmawaty, Harahap, M. G., Radiansyah, A., Levany, Y., Relifra, Wijayanti, T. Ci., Utami, M. P., Ramadhi, & Mustari. (2022). Manajemen Pemasaran. PT Sada Kurnia Pustaka.

Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. ANDI (Andi Offset).

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Satisfaction* (5th ed.). Andi Offset, Yogyakarta.

Wardana, W. (2017). Strategi Pemasaran.

Widana, I. W. S. Pd. , M. P., & Muliani, P. L. (2020). UJI PERSYARATAN ANALISIS.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Biodata Mahasiswa

NIM : 24210058
Nama Lengkap : Tiara Oktaviani
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 04 Oktober 2002
Alamat lengkap : Jalan Poin Mas Raya No.36 RT 003/010

II. Pendidikan

a. Formal

1. SD Negeri Mampang 1 Depok, lulus tahun 2015
2. SMP Setia Negara Depok, lulus tahun 2018
3. SMK Ekonomika Depok, lulus tahun 2021

b. Tidak Formal

1. Kursus Ujian Nasional di Tempat Les Laskar UI, lulus tahun 2019

III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/Pekerjaan

1. Sekretaris OSIS SMP Setia Negara Depok, tahun 2017
2. Anggota Ekstrakurikuler Paskibraka SMK Rajawali Mayapata
3. Asisten Sekretaris (PKL SMK) di PT Patra Jasa, tahun 2019
4. Anggota Teater di Tempat Sangar Kesenian Teater Nusantara, tahun 2023

Jakarta, 30 Juli 2025



Tiara Oktaviani

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DATA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Oktaviani

NIM : 24210058

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pertamina di Kota Depok

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh data yang saya gunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah **data yang sah**, yang saya peroleh dari **sumber terpercaya**, baik data primer maupun data sekunder, serta tidak direkayasa atau dimanipulasi dalam bentuk apapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya ketidaksesuaian atau ketidakabsahan data dalam tugas akhir ini, maka saya **bersedia bertanggungjawab penuh**, baik secara akademik maupun secara hukum sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Nusa Mandiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 30 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Tiara Oktaviani

24210058



LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

NIM : 24210058
Nama Lengkap : Tiara Oktaviani
Dosen Pembimbing : Sri Rusiyati, S.E., M.M
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pertamina di Kota Depok

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	09 April 2025	Pengajuan Judul	
2.	15 April 2025	Pengajuan BAB I	
3.	20 April 2025	Revisi BAB I dan Pengajuan BAB II	
4.	02 Mei 2025	ACC BAB I dan Revisi BAB II	
5.	11 Mei 2025	ACC BAB II dan Pengajuan BAB III	
6.	22 Juni 2025	ACC BAB III dan Pengajuan BAB IV	
7.	01 Juli 2025	Revisi BAB IV, Daftar Pustaka dan Pengajuan Keseluruhan	
8.	30 Juli 2025	ACC BAB IV dan Pengajuan Keseluruhan	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.
Bimbingan Tugas Akhir

- Dimulai pada tanggal : 09 April 2025
- Diakhiri pada tanggal : 30 Juli 2025
- Jumlah pertemuan bimbingan : 8 (Delapan)

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



(Sri Rusiyati, S.E., M.M.)

LAMPIRAN

Lampiran 1: Pernyataan Kuesioner Kualitas Produk (X₁)

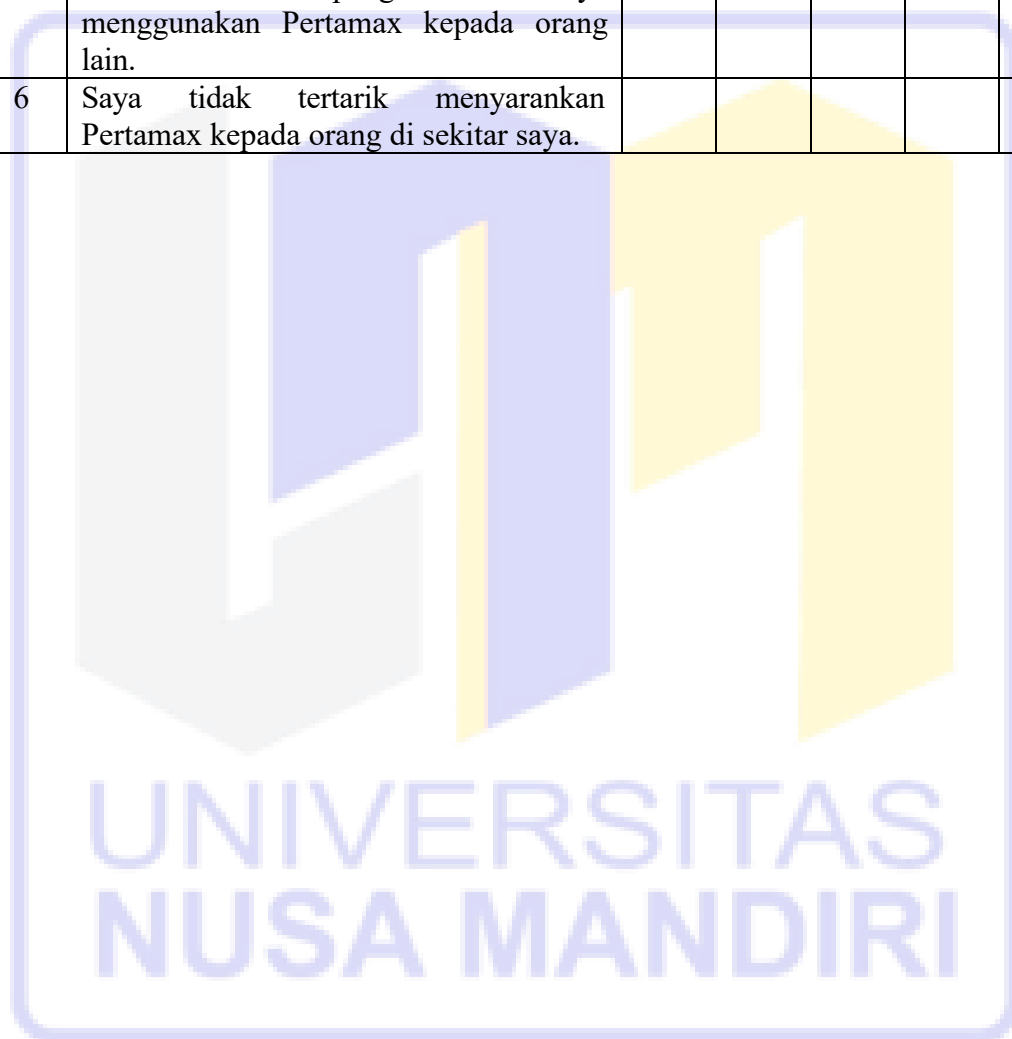
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pertamax memiliki keunggulan seperti efisiensi bahan bakar dan ramah lingkungan.					
2	Kualitas Pertamax sesuai dengan spesifikasi resmi dari Pertamina.					
3	Mesin kendaraan lebih awet dan jarang rusak sejak saya menggunakan Pertamax.					
4	Pertamax tidak memberikan dampak apapun terhadap performa kendaraan saya.					
5	Tampilan Pertamax di SPBU tidak memiliki daya tarik khusus dan kurang mendukung kemudahan pengisian.					
6	Kendaraan saya menjadi sering bermasalah setelah menggunakan Pertamax.					

Lampiran 2: Pernyataan Kuesioner Citra Merek (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pertamax populer dan digunakan secara luas oleh pengguna kendaraan di Indonesia.					
2	Menggunakan Pertamax membuat citra sosial saya meningkat.					
3	Saya percaya Pertamax memiliki reputasi baik sebagai bahan bakar berkualitas.					
4	Saya kesulitan membedakan Pertamax dari merek bahan bakar lain.					
5	Saya merasa tidak yakin dengan mutu Pertamax meskipun berasal dari perusahaan resmi.					
6	Saya tidak merasa memiliki keterikatan dengan merek Pertamax karena kualitas dan kenyamanannya.					

Lampiran 3: Pernyataan Kuesioner Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berniat membeli Pertamina kembali ketika butuh bahan bakar.					
2	Saya tetap memilih Pertamina meskipun ada banyak pilihan bahan bakar lain.					
3	Pertamax adalah prioritas utama saya saat membeli bahan bakar.					
4	Saya tidak peduli dengan informasi tambahan tentang Pertamina.					
5	Saya jarang atau tidak pernah membicarakan pengalaman saya menggunakan Pertamina kepada orang lain.					
6	Saya tidak tertarik menyarankan Pertamina kepada orang di sekitar saya.					



Lampiran 4: Tabulasi Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lokasi Rumah	Penggunaan Mei-Juli	Kendaraan	Frekuensi	Alasan
1	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Pancoran Mas	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Citra Merek
2	Perempuan	>17	SMA/ Sederajat	Kecamatan Limo	Ya	Motor	1x/minggu	Performa Bensin
3	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Beji	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Hemat BBM
4	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cinere	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
5	Perempuan	>17	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cipayung	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Citra Merek
6	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Beji	Ya	Motor	1x/minggu	Hemat BBM
7	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Cipayung	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
8	Perempuan	>17	SMA/ Sederajat	Kecamatan Sukmajaya	Ya	Mobil	1x/minggu	Hemat BBM
9	Perempuan	>17	SMA/ Sederajat	Kecamatan Pancoran Mas	Ya	Motor	1x/minggu	Performa Bensin
10	Perempuan	>17	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cinere	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
11	Perempuan	>17	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cinere	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Hemat BBM
12	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Cimanggis	Ya	Motor	1x/minggu	Hemat BBM
13	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cinere	Ya	Motor	1x/minggu	Performa Bensin
14	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Cimanggis	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
15	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Cipayung	Ya	Motor	Setiap hari	Performa Bensin
16	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cilodong	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Citra Merek
17	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Cilodong	Ya	Motor	1x/minggu	Citra Merek
18	Laki-laki	>17	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cimanggis	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
19	Laki-laki	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Beji	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
20	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Cinere	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
21	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cipayung	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
22	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Cipayung	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Hemat BBM
23	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Pancoran Mas	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
24	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cipayung	Ya	Motor	Setiap hari	Performa Bensin
25	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Beji	Ya	Mobil	1x/minggu	Hemat BBM

26	Perempuan	21-30	Diploma	Kecamatan Pancoran Mas	Ya	Motor	Jarang	Citra Merek
27	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Limo	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
28	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cinere	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
29	Laki-laki	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cilodong	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
30	Laki-laki	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Pancoran Mas	Ya	Motor	1x/minggu	Citra Merek
31	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cinere	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Hemat BBM
32	Laki-laki	21-30	S1	Kecamatan Cinere	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
33	Perempuan	>17	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cimanggis	Ya	Motor	Setiap hari	Performa Bensin
34	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Limo	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
35	Perempuan	31-40	S1	Kecamatan Cimanggis	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
36	Laki-laki	31-40	SMA/ Sederajat	Kecamatan Beji	Ya	Motor	Setiap hari	Hemat BBM
37	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Beji	Ya	Mobil	Setiap hari	Performa Bensin
38	Perempuan	>17	SMA/ Sederajat	Kecamatan Limo	Ya	Motor	1x/minggu	Citra Merek
39	Laki-laki	31-40	SMA/ Sederajat	Kecamatan Sukmajaya	Ya	Mobil	1x/minggu	Citra Merek
40	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Pancoran Mas	Ya	Motor	1x/minggu	Hemat BBM
41	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Sukmajaya	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
42	Laki-laki	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Sawangan	Ya	Motor	Setiap hari	Performa Bensin
43	Laki-laki	>40	Diploma	Kecamatan Cinere	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
44	Laki-laki	31-40	S1	Kecamatan Beji	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
45	Perempuan	>17	SMA/ Sederajat	Kecamatan Sukmajaya	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Hemat BBM
46	Laki-laki	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Beji	Ya	Motor	Setiap hari	Performa Bensin
47	Laki-laki	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Bojongsari	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Hemat BBM
48	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Tapos	Ya	Motor	Jarang	Performa Bensin
49	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cinere	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Hemat BBM
50	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cipayung	Ya	Motor	1x/minggu	Performa Bensin
51	Laki-laki	21-30	S1	Kecamatan Cipayung	Ya	Motor	1x/minggu	Performa Bensin
52	Laki-laki	>40	SMA/ Sederajat	Kecamatan Pancoran Mas	Ya	Motor	Setiap hari	Hemat BBM

53	Laki-laki	21-30	S1	Kecamatan Pancoran Mas	Ya	Mobil	Setiap hari	Performa Bensin
54	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cimanggis	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
55	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Bojongsari	Ya	Motor	1x/minggu	Hemat BBM
56	Perempuan	31-40	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cilodong	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Hemat BBM
57	Laki-laki	31-40	S1	Kecamatan Sawangan	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Citra Merek
58	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cimanggis	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
59	Laki-laki	31-40	S1	Kecamatan Beji	Ya	Mobil	1x/minggu	Performa Bensin
60	Laki-laki	31-40	Diploma	Kecamatan Cilodong	Ya	Motor	1x/minggu	Performa Bensin
61	Laki-laki	31-40	S1	Kecamatan Sawangan	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
62	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cipayung	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
63	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cinere	Ya	Mobil	1x/minggu	Performa Bensin
64	Laki-laki	>40	Diploma	Kecamatan Cinere	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
65	Laki-laki	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Sawangan	Ya	Motor	1x/minggu	Performa Bensin
66	Laki-laki	>40	S2	Kecamatan Sukmajaya	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
67	Laki-laki	>40	Diploma	Kecamatan Cipayung	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Hemat BBM
68	Laki-laki	>40	Diploma	Kecamatan Cinere	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
69	Laki-laki	>40	S2	Kecamatan Beji	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Ramah Lingkungan
70	Laki-laki	>40	S2	Kecamatan Beji	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Citra Merek
71	Laki-laki	21-30	S1	Kecamatan Cimanggis	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
72	Laki-laki	31-40	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cinere	Ya	Motor	1x/minggu	Citra Merek
73	Laki-laki	>40	Diploma	Kecamatan Cimanggis	Ya	Motor	1x/minggu	Performa Bensin
74	Laki-laki	>40	Diploma	Kecamatan Cilodong	Ya	Motor	1x/minggu	Performa Bensin
75	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Limo	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
76	Laki-laki	>40	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cilodong	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
77	Perempuan	>17	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cinere	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
78	Laki-laki	>40	Diploma	Kecamatan Tapos	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Hemat BBM
79	Laki-laki	>40	S2	Kecamatan Cipayung	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin

80	Laki-laki	21-30	S1	Kecamatan Tapos	Ya	Motor	Setiap hari	Citra Merek
81	Laki-laki	21-30	S1	Kecamatan Bojongsari	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
82	Laki-laki	>40	S2	Kecamatan Cipayung	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
83	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cipayung	Ya	Motor	Jarang	Performa Bensin
84	Perempuan	31-40	S1	Kecamatan Sawangan	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Hemat BBM
85	Perempuan	31-40	S1	Kecamatan Cinere	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
86	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Bojongsari	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
87	Laki-laki	31-40	S1	Kecamatan Sawangan	Ya	Mobil	1x/minggu	Performa Bensin
88	Perempuan	21-30	S1	Kecamatan Sukmajaya	Ya	Motor	1x/minggu	Hemat BBM
89	Perempuan	31-40	S2	Kecamatan Beji	Ya	Mobil	1x/minggu	Citra Merek
90	Laki-laki	21-30	Diploma	Kecamatan Limo	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
91	Laki-laki	31-40	S1	Kecamatan Cilodong	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
92	Laki-laki	>40	SMA/ Sederajat	Kecamatan Tapos	Ya	Motor	1x/minggu	Hemat BBM
93	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Beji	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
94	Laki-laki	31-40	S2	Kecamatan Cipayung	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Citra Merek
95	Perempuan	21-30	SMA/ Sederajat	Kecamatan Cilodong	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
96	Perempuan	31-40	S3	Kecamatan Tapos	Ya	Mobil	1x/minggu	Hemat BBM
97	Laki-laki	21-30	S1	Kecamatan Cinere	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Citra Merek
98	Perempuan	31-40	S2	Kecamatan Beji	Ya	Mobil	Beberapa kali dalam seminggu	Performa Bensin
99	Perempuan	31-40	S2	Kecamatan Beji	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Ramah Lingkungan
100	Laki-laki	21-30	S1	Kecamatan Pancoran Mas	Ya	Motor	Beberapa kali dalam seminggu	Ramah Lingkungan

Lampiran 5: Data Jawaban Kuesioner Responden Hasil Kuesioner Kualitas Produk (X₁)

No	Kualitas Produk (X ₁)						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	4	4	5	28
2	5	5	5	4	1	1	21
3	4	5	5	3	2	5	24
4	4	5	5	2	4	5	25
5	5	5	5	4	4	2	25
6	5	5	5	4	5	3	27
7	5	4	5	1	2	4	21
8	4	5	5	2	1	4	21
9	5	5	5	4	5	3	27
10	4	5	5	4	5	4	27
11	5	5	3	4	4	3	24
12	4	5	5	2	2	1	19
13	4	5	5	4	5	2	25
14	5	5	5	4	3	5	27
15	5	5	5	4	2	5	26
16	4	5	3	2	2	1	17
17	4	5	4	1	2	1	17
18	5	5	4	4	4	5	27
19	4	4	4	1	2	4	19
20	4	5	4	2	2	1	18
21	3	4	5	2	2	4	20
22	4	3	5	2	1	3	18
23	4	5	4	4	4	1	22
24	3	4	3	3	2	3	18
25	4	2	2	2	2	2	14
26	4	4	3	3	4	4	22
27	5	2	4	5	5	5	26
28	4	2	5	4	5	5	25
29	4	4	5	5	4	5	27
30	4	4	4	2	2	4	20
31	5	5	5	4	5	4	28
32	5	5	5	4	4	4	27
33	4	4	3	1	2	2	16
34	5	5	4	3	4	5	26
35	3	3	4	3	3	5	21
36	4	3	4	3	2	3	19
37	5	5	5	5	4	2	26
38	4	5	4	1	2	3	19
39	4	5	3	4	3	3	22
40	4	5	5	4	4	5	27
41	5	4	4	4	3	5	25
42	4	5	4	4	4	5	26

43	5	5	5	4	5	4	28
44	5	4	5	4	5	4	27
45	4	4	2	2	2	1	15
46	4	5	4	1	2	1	17
47	4	3	5	2	3	1	18
48	4	4	5	3	4	5	25
49	3	3	3	2	3	2	16
50	5	4	5	2	2	2	20
51	4	3	4	3	2	4	20
52	5	4	5	5	4	5	28
53	4	3	5	2	3	4	21
54	3	4	4	4	4	3	22
55	3	3	2	2	4	2	16
56	4	5	5	4	5	4	27
57	4	4	4	4	5	2	23
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	3	5	4	2	24
60	4	4	3	3	4	3	21
61	4	4	5	2	3	4	22
62	4	4	5	1	2	2	18
63	4	5	4	3	4	4	24
64	4	5	4	4	5	5	27
65	4	5	3	5	5	2	24
66	5	5	5	5	4	5	29
67	5	5	5	4	4	3	26
68	5	5	5	4	5	5	29
69	4	5	3	2	3	4	21
70	4	3	4	2	4	4	21
71	5	5	5	4	3	4	26
72	4	4	5	2	2	4	21
73	4	4	4	2	1	5	20
74	4	4	5	5	4	4	26
75	5	4	5	1	4	5	24
76	5	4	3	2	1	2	17
77	4	5	5	4	4	3	25
78	5	5	5	4	5	5	29
79	4	4	5	2	2	1	18
80	5	5	5	5	4	5	29
81	5	5	5	4	4	5	28
82	4	4	5	1	4	2	20
83	5	4	4	1	1	1	16
84	4	5	4	1	5	5	24
85	5	5	5	4	4	5	28
86	4	3	5	1	3	4	20
87	3	3	1	4	1	3	15
88	4	5	5	2	4	4	24
89	5	5	5	5	4	4	28

90	4	5	5	5	4	5	28
91	3	3	4	2	3	5	20
92	5	5	5	4	3	5	27
93	4	4	5	2	3	3	21
94	4	4	5	4	2	1	20
95	5	4	5	4	2	1	21
96	5	4	4	1	2	4	20
97	3	5	5	3	2	2	20
98	5	5	5	4	3	4	26
99	4	5	5	4	5	4	27
100	5	5	5	4	5	4	28

Lampiran 6: Data Jawaban Kuesioner Responden Hasil Kuesioner Citra Merek (X₂)

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

32	5	5	5	4	4	4	27
33	4	5	4	2	1	2	18
34	4	2	5	5	4	4	24
35	5	2	4	4	3	3	21
36	4	4	4	3	1	1	17
37	5	4	5	4	5	5	28
38	5	4	5	4	4	3	25
39	5	4	5	1	3	5	23
40	5	4	5	4	5	4	27
41	5	3	5	5	4	4	26
42	4	4	5	1	2	4	20
43	4	5	5	5	4	5	28
44	5	4	5	2	4	5	25
45	3	4	5	2	2	1	17
46	4	5	4	1	2	1	17
47	4	3	5	2	1	2	17
48	4	4	4	2	3	3	20
49	5	3	3	3	3	3	20
50	4	4	4	3	3	3	21
51	4	2	3	3	3	2	17
52	5	4	4	4	4	4	25
53	4	2	1	4	4	3	18
54	4	4	4	3	3	4	22
55	1	4	2	2	4	3	16
56	5	5	5	2	3	5	25
57	4	4	3	2	4	4	21
58	4	4	5	4	4	4	25
59	5	5	5	5	4	4	28
60	5	5	5	2	4	4	25
61	4	5	5	2	4	5	25
62	4	5	5	4	4	4	26
63	3	2	4	3	4	3	19
64	5	4	2	2	5	4	22
65	5	5	4	2	4	4	24
66	4	5	5	4	5	4	27
67	5	4	5	2	4	1	21
68	2	5	5	4	5	5	26
69	5	5	5	4	3	4	26
70	5	5	5	4	2	4	25
71	4	3	5	4	3	4	23
72	5	4	4	3	4	4	24
73	4	2	4	5	5	4	24
74	5	4	4	4	4	4	25
75	4	3	4	5	4	5	25
76	3	4	4	1	1	1	14
77	5	4	5	2	4	4	24
78	3	3	4	5	2	5	22

79	5	4	5	2	2	1	19
80	5	4	5	4	4	4	26
81	5	5	5	2	4	5	26
82	4	5	5	2	5	4	25
83	5	5	5	3	3	2	23
84	5	5	5	4	1	1	21
85	3	4	3	4	2	5	21
86	3	4	3	5	2	2	19
87	4	2	3	1	2	1	13
88	4	4	4	1	5	4	22
89	5	5	5	5	4	4	28
90	5	4	5	5	4	4	27
91	1	2	2	4	3	2	14
92	5	5	5	5	4	5	29
93	5	5	5	5	4	4	28
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	5	5	5	5	5	29
96	5	5	5	5	4	2	26
97	3	5	3	2	1	3	17
98	5	5	5	5	5	4	29
99	5	5	5	5	5	4	29
100	5	5	5	5	5	4	29

Lampiran 7: Data Jawaban Kuesioner Responden Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Keputusan Pembelian Ulang (Y)						Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	5	4	5	5	5	4	28
3	2	4	5	3	3	5	22
4	4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	3	4	2	4	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	5	5	5	4	28
8	2	5	1	4	4	2	18
9	5	4	5	5	5	5	29
10	5	5	5	5	5	4	29
11	4	5	5	5	5	5	29
12	5	4	4	2	1	1	17
13	4	4	5	5	5	4	27
14	4	4	4	3	2	3	20
15	3	4	4	2	1	3	17
16	3	4	5	2	2	1	17
17	5	4	5	2	1	2	19

18	4	3	3	2	4	5	21
19	5	4	4	5	5	4	27
20	5	5	4	3	2	1	20
21	4	4	3	3	5	3	22
22	4	5	5	2	1	1	18
23	5	4	4	5	5	5	28
24	3	4	4	4	4	3	22
25	4	1	1	5	5	1	17
26	4	2	2	4	2	3	17
27	2	1	2	5	1	3	14
28	2	1	2	5	2	3	15
29	5	4	5	5	5	5	29
30	4	4	4	5	5	4	26
31	4	4	5	5	5	4	27
32	5	4	4	2	2	2	19
33	4	4	5	2	3	2	20
34	4	4	5	1	2	3	19
35	3	3	3	4	5	4	22
36	5	4	5	1	2	2	19
37	4	5	5	5	5	5	29
38	4	4	5	3	3	3	22
39	5	4	5	5	5	4	28
40	4	5	5	5	5	5	29
41	5	4	5	5	5	4	28
42	4	4	4	3	2	4	21
43	4	5	5	5	5	5	29
44	5	4	5	4	5	4	27
45	5	4	4	3	2	1	19
46	4	5	4	1	2	1	17
47	3	3	2	1	2	3	14
48	4	4	2	4	2	3	19
49	4	4	4	3	3	3	21
50	4	4	4	3	3	5	23
51	4	3	5	5	4	4	25
52	5	5	4	4	5	5	28
53	5	5	5	2	5	4	26
54	4	4	5	4	3	3	23
55	3	3	2	2	4	3	17
56	5	5	4	1	2	4	21
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	4	5	4	28
59	4	5	5	5	5	4	28
60	4	4	5	5	5	5	28
61	4	5	5	5	5	5	29
62	4	4	5	4	5	4	26
63	4	4	4	2	3	4	21
64	5	5	5	5	5	2	27

65	4	3	3	4	5	3	22
66	5	5	5	2	5	4	26
67	3	4	5	2	2	4	20
68	5	4	4	4	5	3	25
69	4	4	3	4	3	4	22
70	5	4	5	4	5	4	27
71	5	5	5	1	5	5	26
72	4	3	4	3	1	3	18
73	5	2	4	5	2	5	23
74	5	5	5	2	5	5	27
75	5	4	4	4	3	4	24
76	3	4	4	1	2	2	16
77	3	4	5	4	4	4	24
78	4	5	5	3	2	5	24
79	5	4	4	4	4	4	25
80	5	3	4	5	3	5	25
81	5	5	5	3	2	4	24
82	3	5	5	5	4	4	26
83	4	4	4	2	2	1	17
84	5	5	5	1	1	1	18
85	5	5	5	2	1	2	20
86	4	5	4	4	4	3	24
87	3	2	3	4	5	1	18
88	5	4	5	5	2	5	26
89	5	5	5	5	4	5	29
90	5	4	5	1	1	4	20
91	2	3	4	3	2	1	15
92	5	5	5	5	5	4	29
93	5	5	5	5	4	5	29
94	5	4	5	5	4	5	28
95	5	5	5	5	5	4	29
96	5	4	5	5	2	4	25
97	4	5	5	1	2	2	19
98	5	4	5	5	4	4	27
99	5	5	5	5	4	5	29
100	4	5	5	5	5	4	28

Lampiran 8: Uji Kualitas Data Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

		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).

Lampiran 9: Uji Kualitas Data Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₂)

		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).

Lampiran 10: Uji Kualitas Data Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

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).

Lampiran 11: Uji Kualitas Data Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	6

Lampiran 12: Uji Kualitas Data Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	6

Lampiran 13: Uji Kualitas Data Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

Lampiran 14: Uji Asumsi Klasik Hasil 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

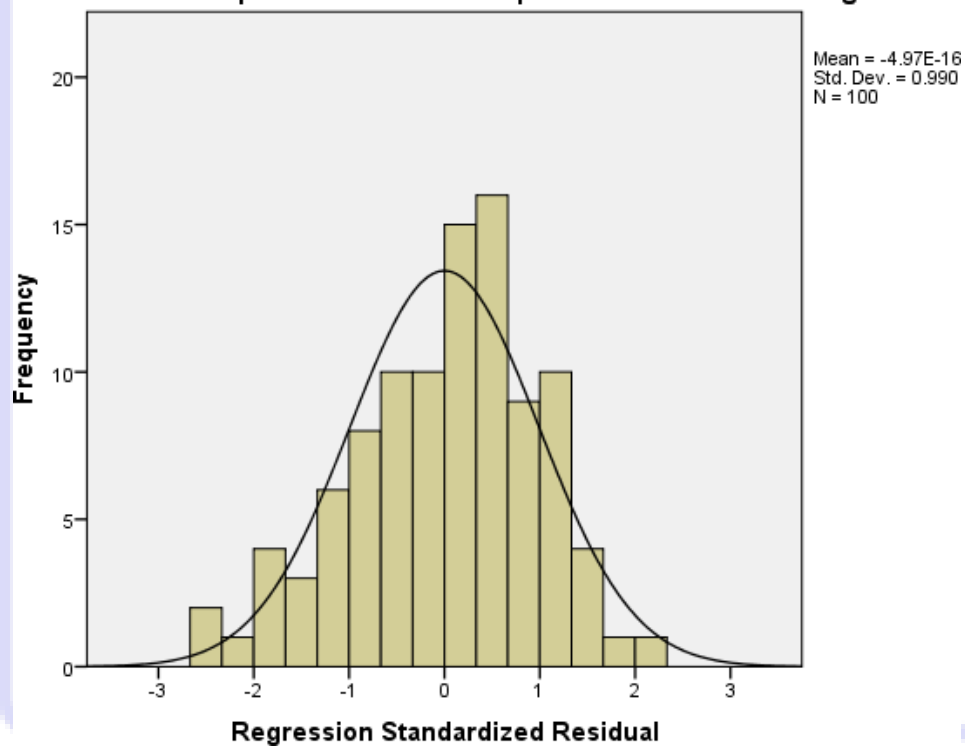
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

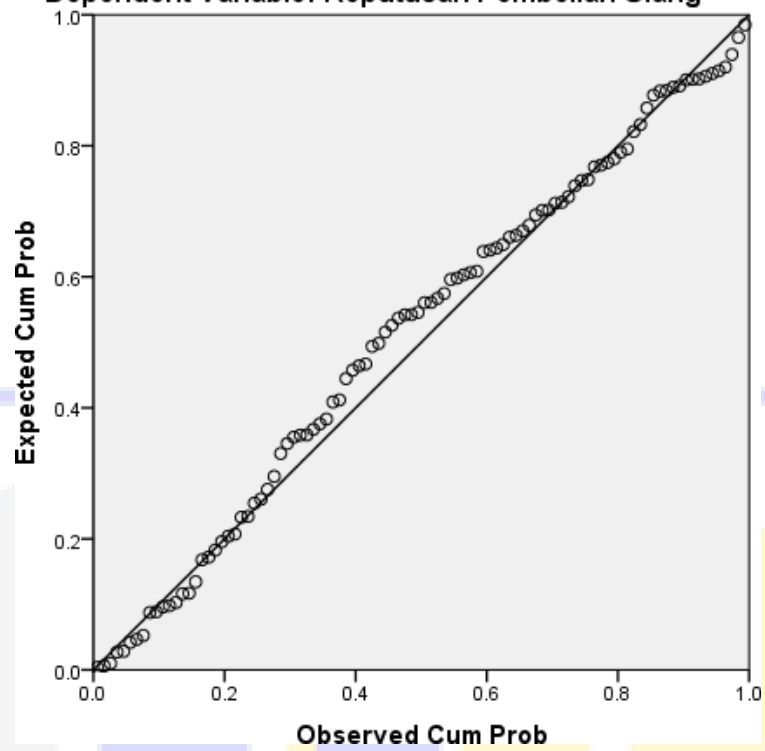
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

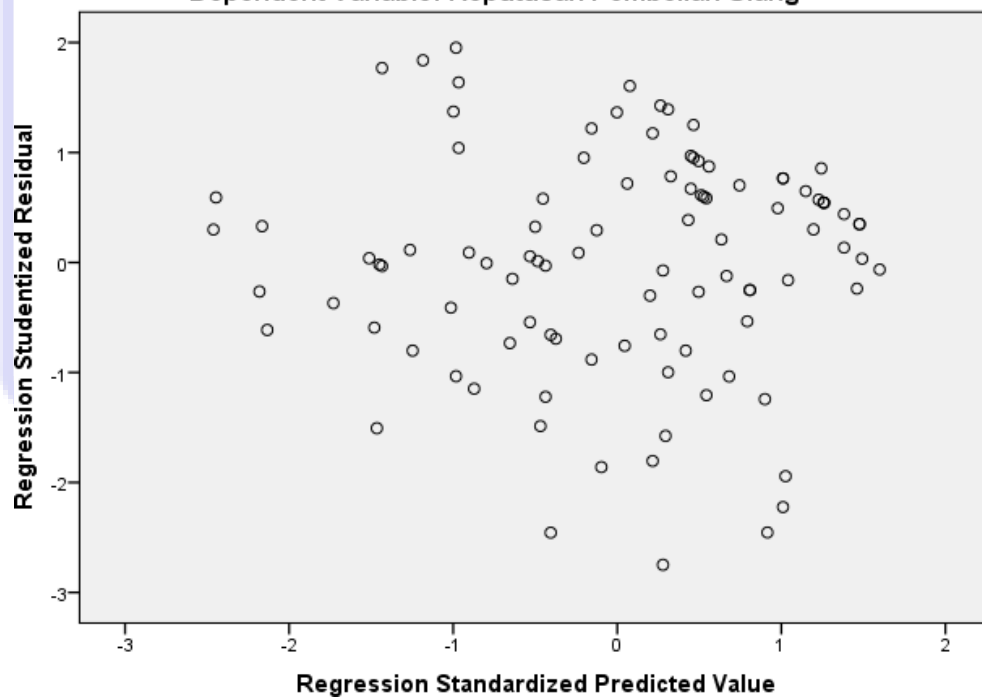
Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang



Lampiran 15: Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang



Lampiran 16: Uji Asumsi Klasik Hasil Uji 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

Lampiran 17: Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Multikolinieritas

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

Lampiran 18: Hasil Uji 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

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Lampiran 19: Hasil Uji Hipotesis Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

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

Lampiran 20: Hasil Uji Hipotesis Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

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

Lampiran 21: Hasil Uji Koefisien Determinasi Hasil 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

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Lampiran 22: Hasil Data Penolong MSI (Method of Successive Interval) Kualitas Produk (X₁)

Successive Interval

5	5	5	4	4	5	
3,806	4,019	4,339	3,154	3,318	3,808	22,444
3,806	4,019	4,339	3,154	1,000	1,000	17,318
2,392	4,019	4,339	2,463	2,042	3,808	19,063
2,392	4,019	4,339	1,950	3,318	3,808	19,826
3,806	4,019	4,339	3,154	3,318	1,793	20,430
3,806	4,019	4,339	3,154	4,376	2,240	21,934
3,806	2,754	4,339	1,000	2,042	2,795	16,735
2,392	4,019	4,339	1,950	1,000	2,795	16,495
3,806	4,019	4,339	3,154	4,376	2,240	21,934
2,392	4,019	4,339	3,154	4,376	2,795	21,075
3,806	4,019	2,356	3,154	3,318	2,240	18,893
2,392	4,019	4,339	1,950	2,042	1,000	15,742
2,392	4,019	4,339	3,154	4,376	1,793	20,074
3,806	4,019	4,339	3,154	2,676	3,808	21,802
3,806	4,019	4,339	3,154	2,042	3,808	21,168
2,392	4,019	2,356	1,950	2,042	1,000	13,759
2,392	4,019	3,098	1,000	2,042	1,000	13,550
3,806	4,019	3,098	3,154	3,318	3,808	21,203
2,392	2,754	3,098	1,000	2,042	2,795	14,080
2,392	4,019	3,098	1,950	2,042	1,000	14,501
1,000	2,754	4,339	1,950	2,042	2,795	14,880
2,392	1,892	4,339	1,950	1,000	2,240	13,814
2,392	4,019	3,098	3,154	3,318	1,000	16,981
1,000	2,754	2,356	2,463	2,042	2,240	12,854
2,392	1,000	1,681	1,950	2,042	1,793	10,859
2,392	2,754	2,356	2,463	3,318	2,795	16,078
3,806	1,000	3,098	4,337	4,376	3,808	20,424
2,392	1,000	4,339	3,154	4,376	3,808	19,069
2,392	2,754	4,339	4,337	3,318	3,808	20,948
2,392	2,754	3,098	1,950	2,042	2,795	15,030
3,806	4,019	4,339	3,154	4,376	2,795	22,489
3,806	4,019	4,339	3,154	3,318	2,795	21,431
2,392	2,754	2,356	1,000	2,042	1,793	12,337
3,806	4,019	3,098	2,463	3,318	3,808	20,512
1,000	1,892	3,098	2,463	2,676	3,808	14,937
2,392	1,892	3,098	2,463	2,042	2,240	14,126
3,806	4,019	4,339	4,337	3,318	1,793	21,612
2,392	4,019	3,098	1,000	2,042	2,240	14,790
2,392	4,019	2,356	3,154	2,676	2,240	16,837
2,392	4,019	4,339	3,154	3,318	3,808	21,030
3,806	2,754	3,098	3,154	2,676	3,808	19,295

2,392	4,019	3,098	3,154	3,318	3,808	19,789
3,806	4,019	4,339	3,154	4,376	2,795	22,489
3,806	2,754	4,339	3,154	4,376	2,795	21,224
2,392	2,754	1,681	1,950	2,042	1,000	11,819
2,392	4,019	3,098	1,000	2,042	1,000	13,550
2,392	1,892	4,339	1,950	2,676	1,000	14,250
2,392	2,754	4,339	2,463	3,318	3,808	19,074
1,000	1,892	2,356	1,950	2,676	1,793	11,668
3,806	2,754	4,339	1,950	2,042	1,793	16,685
2,392	1,892	3,098	2,463	2,042	2,795	14,682
3,806	2,754	4,339	4,337	3,318	3,808	22,362
2,392	1,892	4,339	1,950	2,676	2,795	16,045
1,000	2,754	3,098	3,154	3,318	2,240	15,563
1,000	1,892	1,681	1,950	3,318	1,793	11,635
2,392	4,019	4,339	3,154	4,376	2,795	21,075
2,392	2,754	3,098	3,154	4,376	1,793	17,567
2,392	2,754	3,098	3,154	3,318	2,795	17,511
3,806	4,019	2,356	4,337	3,318	1,793	19,629
2,392	2,754	2,356	2,463	3,318	2,240	15,523
2,392	2,754	4,339	1,950	2,676	2,795	16,906
2,392	2,754	4,339	1,000	2,042	1,793	14,320
2,392	4,019	3,098	2,463	3,318	2,795	18,085
2,392	4,019	3,098	3,154	4,376	3,808	20,846
2,392	4,019	2,356	4,337	4,376	1,793	19,273
3,806	4,019	4,339	4,337	3,318	3,808	23,627
3,806	4,019	4,339	3,154	3,318	2,240	20,876
3,806	4,019	4,339	3,154	4,376	3,808	23,502
2,392	4,019	2,356	1,950	2,676	2,795	16,188
2,392	1,892	3,098	1,950	3,318	2,795	15,445
3,806	4,019	4,339	3,154	2,676	2,795	20,789
2,392	2,754	4,339	1,950	2,042	2,795	16,272
2,392	2,754	3,098	1,950	1,000	3,808	15,001
2,392	2,754	4,339	4,337	3,318	2,795	19,935
3,806	2,754	4,339	1,000	3,318	3,808	19,025
3,806	2,754	2,356	1,950	1,000	1,793	13,659
2,392	4,019	4,339	3,154	3,318	2,240	19,462
3,806	4,019	4,339	3,154	4,376	3,808	23,502
2,392	2,754	4,339	1,950	2,042	1,000	14,477
3,806	4,019	4,339	4,337	3,318	3,808	23,627
3,806	4,019	4,339	3,154	3,318	3,808	22,444
2,392	2,754	4,339	1,000	3,318	1,793	15,597
3,806	2,754	3,098	1,000	1,000	1,000	12,657
2,392	4,019	3,098	1,000	4,376	3,808	18,692
3,806	4,019	4,339	3,154	3,318	3,808	22,444
2,392	1,892	4,339	1,000	2,676	2,795	15,095

1,000	1,892	1,000	3,154	1,000	2,240	10,286
2,392	4,019	4,339	1,950	3,318	2,795	18,814
3,806	4,019	4,339	4,337	3,318	2,795	22,614
2,392	4,019	4,339	4,337	3,318	3,808	22,213
1,000	1,892	3,098	1,950	2,676	3,808	14,424
3,806	4,019	4,339	3,154	2,676	3,808	21,802
2,392	2,754	4,339	1,950	2,676	2,240	16,351
2,392	2,754	4,339	3,154	2,042	1,000	15,681
3,806	2,754	4,339	3,154	2,042	1,000	17,095
3,806	2,754	3,098	1,000	2,042	2,795	15,494
1,000	4,019	4,339	2,463	2,042	1,793	15,656
3,806	4,019	4,339	3,154	2,676	2,795	20,789
2,392	4,019	4,339	3,154	4,376	2,795	21,075
3,806	4,019	4,339	3,154	4,376	2,795	22,489

Lampiran 23: Hasil Data Penolong MSI (Method of Successive Interval) Citra Merek (X₂)

Successive Interval						
5	5	5	5	4	4	
4,300	4,631	4,065	4,154	3,035	2,936	23,122
4,300	4,631	4,065	4,154	3,035	4,109	24,295
2,998	2,717	2,791	2,630	3,035	2,181	16,352
4,300	3,469	4,065	3,171	4,183	2,936	22,125
2,998	2,717	4,065	2,630	3,035	2,936	18,381
2,998	4,631	4,065	4,154	4,183	2,936	22,968
4,300	2,717	2,791	3,171	3,035	2,936	18,951
2,057	4,631	4,065	4,154	3,035	4,109	22,051
2,998	4,631	2,791	2,021	3,035	4,109	19,586
4,300	4,631	4,065	2,630	3,035	4,109	22,771
4,300	3,469	4,065	1,000	3,035	4,109	19,979
2,998	4,631	4,065	1,000	1,806	1,746	16,247
2,998	2,717	4,065	3,171	4,183	2,936	20,071
2,998	3,469	2,791	2,630	3,035	2,181	17,105
2,998	2,717	2,791	2,630	1,806	2,181	15,124
2,998	3,469	4,065	2,021	1,806	1,000	15,360
4,300	3,469	4,065	2,021	1,000	1,746	16,601
2,998	2,717	4,065	3,171	4,183	2,181	19,316
2,998	2,011	2,094	2,021	3,035	2,936	15,096
2,998	4,631	2,094	3,171	2,298	1,746	16,938
4,300	4,631	4,065	3,171	3,035	2,936	22,139
1,533	2,717	2,791	2,021	1,000	1,746	11,808
4,300	3,469	4,065	2,021	4,183	2,936	20,975
2,998	4,631	2,791	2,021	2,298	2,181	16,921

4,300	1,000	1,000	3,171	1,000	1,000	11,472
2,998	2,717	2,791	2,630	2,298	2,936	16,370
2,057	4,631	2,791	4,154	1,806	1,746	17,185
2,057	4,631	4,065	4,154	1,806	2,936	19,649
2,998	2,717	4,065	3,171	1,806	4,109	18,867
2,998	3,469	4,065	3,171	1,000	1,000	15,704
2,998	3,469	4,065	2,021	4,183	2,936	19,673
4,300	4,631	4,065	3,171	3,035	2,936	22,139
2,998	4,631	2,791	2,021	1,000	1,746	15,187
2,998	2,011	4,065	4,154	3,035	2,936	19,200
4,300	2,011	2,791	3,171	2,298	2,181	16,753
2,998	3,469	2,791	2,630	1,000	1,000	13,888
4,300	3,469	4,065	3,171	4,183	4,109	23,298
4,300	3,469	4,065	3,171	3,035	2,181	20,222
4,300	3,469	4,065	1,000	2,298	4,109	19,242
4,300	3,469	4,065	3,171	4,183	2,936	22,125
4,300	2,717	4,065	4,154	3,035	2,936	21,207
2,998	3,469	4,065	1,000	1,806	2,936	16,275
2,998	4,631	4,065	4,154	3,035	4,109	22,993
4,300	3,469	4,065	2,021	3,035	4,109	21,000
2,057	3,469	4,065	2,021	1,806	1,000	14,418
2,998	4,631	2,791	1,000	1,806	1,000	14,227
2,998	2,717	4,065	2,021	1,000	1,746	14,547
2,998	3,469	2,791	2,021	2,298	2,181	15,759
4,300	2,717	2,094	2,630	2,298	2,181	16,220
2,998	3,469	2,791	2,630	2,298	2,181	16,368
2,998	2,011	2,094	2,630	2,298	1,746	13,777
4,300	3,469	2,791	3,171	3,035	2,936	19,704
2,998	2,011	1,000	3,171	3,035	2,181	14,398
2,998	3,469	2,791	2,630	2,298	2,936	17,123
1,000	3,469	1,597	2,021	3,035	2,181	13,304
4,300	4,631	4,065	2,021	2,298	4,109	21,424
2,998	3,469	2,094	2,021	3,035	2,936	16,554
2,998	3,469	4,065	3,171	3,035	2,936	19,675
4,300	4,631	4,065	4,154	3,035	2,936	23,122
4,300	4,631	4,065	2,021	3,035	2,936	20,989
2,998	4,631	4,065	2,021	3,035	4,109	20,860
2,998	4,631	4,065	3,171	3,035	2,936	20,837
2,057	2,011	2,791	2,630	3,035	2,181	14,706
4,300	3,469	1,597	2,021	4,183	2,936	18,507
4,300	4,631	2,791	2,021	3,035	2,936	19,715
2,998	4,631	4,065	3,171	4,183	2,936	21,985
4,300	3,469	4,065	2,021	3,035	1,000	17,891
1,533	4,631	4,065	3,171	4,183	4,109	21,693
4,300	4,631	4,065	3,171	2,298	2,936	21,402

4,300	4,631	4,065	3,171	1,806	2,936	20,910
2,998	2,717	4,065	3,171	2,298	2,936	18,185
4,300	3,469	2,791	2,630	3,035	2,936	19,162
2,998	2,011	2,791	4,154	4,183	2,936	19,074
4,300	3,469	2,791	3,171	3,035	2,936	19,704
2,998	2,717	2,791	4,154	3,035	4,109	19,804
2,057	3,469	2,791	1,000	1,000	1,000	11,317
4,300	3,469	4,065	2,021	3,035	2,936	19,827
2,057	2,717	2,791	4,154	1,806	4,109	17,634
4,300	3,469	4,065	2,021	1,806	1,000	16,662
4,300	3,469	4,065	3,171	3,035	2,936	20,977
4,300	4,631	4,065	2,021	3,035	4,109	22,162
2,998	4,631	4,065	2,021	4,183	2,936	20,835
4,300	4,631	4,065	2,630	2,298	1,746	19,670
4,300	4,631	4,065	3,171	1,000	1,000	18,167
2,057	3,469	2,094	3,171	1,806	4,109	16,707
2,057	3,469	2,094	4,154	1,806	1,746	15,326
2,998	2,011	2,094	1,000	1,806	1,000	10,910
2,998	3,469	2,791	1,000	4,183	2,936	17,378
4,300	4,631	4,065	4,154	3,035	2,936	23,122
4,300	3,469	4,065	4,154	3,035	2,936	21,960
1,000	2,011	1,597	3,171	2,298	1,746	11,823
4,300	4,631	4,065	4,154	3,035	4,109	24,295
4,300	4,631	4,065	4,154	3,035	2,936	23,122
4,300	4,631	4,065	4,154	4,183	4,109	25,442
2,998	4,631	4,065	4,154	4,183	4,109	24,140
4,300	4,631	4,065	4,154	3,035	1,746	21,931
2,057	4,631	2,094	2,021	1,000	2,181	13,984
4,300	4,631	4,065	4,154	4,183	2,936	24,270
4,300	4,631	4,065	4,154	4,183	2,936	24,270
4,300	4,631	4,065	4,154	4,183	2,936	24,270

Lampiran 24: Hasil Data Penolong MSI (Method of Successive Interval) Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Successive Interval

5	4	5	5	5	5	
3,942	3,020	4,110	3,721	3,753	3,957	22,503
3,942	3,020	4,110	3,721	3,753	2,866	21,412
1,000	3,020	4,110	2,299	2,524	3,957	16,910
2,672	3,020	4,110	3,721	3,753	3,957	21,232
2,672	3,020	2,214	2,742	1,988	2,866	15,502
3,942	4,365	4,110	3,721	3,753	3,957	23,848
3,942	3,020	4,110	3,721	3,753	2,866	21,412

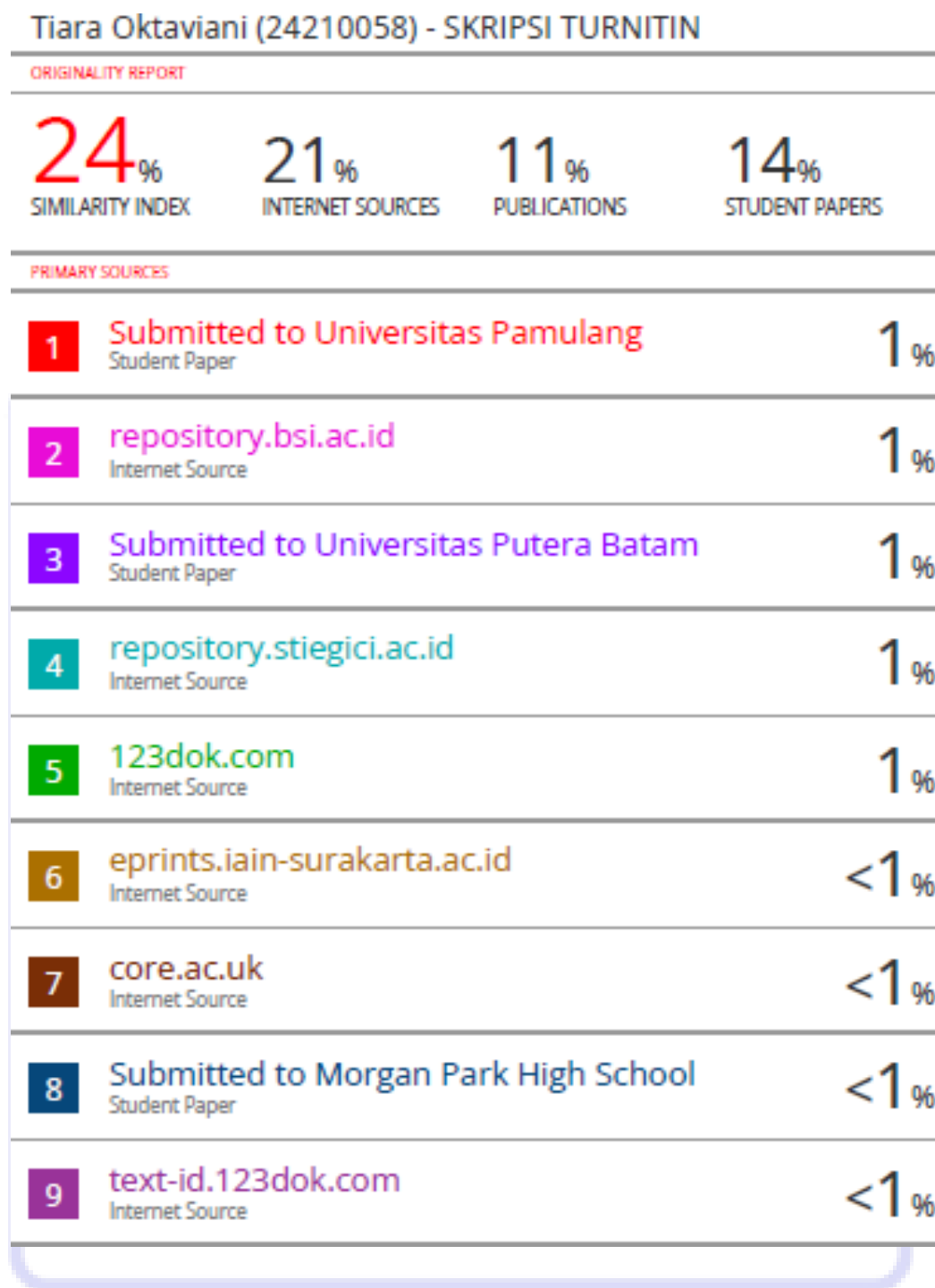
1,000	4,365	1,000	2,742	2,842	1,688	13,638
3,942	3,020	4,110	3,721	3,753	3,957	22,503
3,942	4,365	4,110	3,721	3,753	2,866	22,757
2,672	4,365	4,110	3,721	3,753	3,957	22,578
3,942	3,020	2,851	1,825	1,000	1,000	13,638
2,672	3,020	4,110	3,721	3,753	2,866	20,141
2,672	3,020	2,851	2,299	1,988	2,149	14,979
1,788	3,020	2,851	1,825	1,000	2,149	12,633
1,788	3,020	4,110	1,825	1,988	1,000	13,731
3,942	3,020	4,110	1,825	1,000	1,688	15,585
2,672	2,001	2,214	1,825	2,842	3,957	15,510
3,942	3,020	2,851	3,721	3,753	2,866	20,152
3,942	4,365	2,851	2,299	1,988	1,000	16,446
2,672	3,020	2,214	2,299	3,753	2,149	16,106
2,672	4,365	4,110	1,825	1,000	1,000	14,972
3,942	3,020	2,851	3,721	3,753	3,957	21,243
1,788	3,020	2,851	2,742	2,842	2,149	15,393
2,672	1,000	1,000	3,721	3,753	1,000	13,145
2,672	1,565	1,750	2,742	1,988	2,149	12,867
1,000	1,000	1,750	3,721	1,000	2,149	10,620
1,000	1,000	1,750	3,721	1,988	2,149	11,609
3,942	3,020	4,110	3,721	3,753	3,957	22,503
2,672	3,020	2,851	3,721	3,753	2,866	18,882
2,672	3,020	4,110	3,721	3,753	2,866	20,141
3,942	3,020	2,851	1,825	1,988	1,688	15,314
2,672	3,020	4,110	1,825	2,524	1,688	15,839
2,672	3,020	4,110	1,000	1,988	2,149	14,939
1,788	2,001	2,214	2,742	3,753	2,866	15,364
3,942	3,020	4,110	1,000	1,988	1,688	15,749
2,672	4,365	4,110	3,721	3,753	3,957	22,578
2,672	3,020	4,110	2,299	2,524	2,149	16,774
3,942	3,020	4,110	3,721	3,753	2,866	21,412
2,672	4,365	4,110	3,721	3,753	3,957	22,578
3,942	3,020	4,110	3,721	3,753	2,866	21,412
2,672	3,020	2,851	2,299	1,988	2,866	15,696
2,672	4,365	4,110	3,721	3,753	3,957	22,578
3,942	3,020	4,110	2,742	3,753	2,866	20,433
3,942	3,020	2,851	2,299	1,988	1,000	15,100
2,672	4,365	2,851	1,000	1,988	1,000	13,876
1,788	2,001	1,750	1,000	1,988	2,149	10,677
2,672	3,020	1,750	2,742	1,988	2,149	14,322
2,672	3,020	2,851	2,299	2,524	2,149	15,515
2,672	3,020	2,851	2,299	2,524	3,957	17,322
2,672	2,001	4,110	3,721	2,842	2,866	18,212
3,942	4,365	2,851	2,742	3,753	3,957	21,610

3,942	4,365	4,110	1,825	3,753	2,866	20,861
2,672	3,020	4,110	2,742	2,524	2,149	17,218
1,788	2,001	1,750	1,825	2,842	2,149	12,356
3,942	4,365	2,851	1,000	1,988	2,866	17,013
2,672	3,020	2,851	2,742	2,842	2,866	16,993
3,942	4,365	4,110	2,742	3,753	2,866	21,779
2,672	4,365	4,110	3,721	3,753	2,866	21,487
2,672	3,020	4,110	3,721	3,753	3,957	21,232
2,672	4,365	4,110	3,721	3,753	3,957	22,578
2,672	3,020	4,110	2,742	3,753	2,866	19,163
2,672	3,020	2,851	1,825	2,524	2,866	15,757
3,942	4,365	4,110	3,721	3,753	1,688	21,579
2,672	2,001	2,214	2,742	3,753	2,149	15,531
3,942	4,365	4,110	1,825	3,753	2,866	20,861
1,788	3,020	4,110	1,825	1,988	2,866	15,597
3,942	3,020	2,851	2,742	3,753	2,149	18,457
2,672	3,020	2,214	2,742	2,524	2,866	16,038
3,942	3,020	4,110	2,742	3,753	2,866	20,433
3,942	4,365	4,110	1,000	3,753	3,957	21,127
2,672	2,001	2,851	2,299	1,000	2,149	12,972
3,942	1,565	2,851	3,721	1,988	3,957	18,025
3,942	4,365	4,110	1,825	3,753	3,957	21,952
3,942	3,020	2,851	2,742	2,524	2,866	17,946
1,788	3,020	2,851	1,000	1,988	1,688	12,335
1,788	3,020	4,110	2,742	2,842	2,866	17,369
2,672	4,365	4,110	2,299	1,988	3,957	19,391
3,942	3,020	2,851	2,742	2,842	2,866	18,264
3,942	2,001	2,851	3,721	2,524	3,957	18,996
3,942	4,365	4,110	2,299	1,988	2,866	19,571
1,788	4,365	4,110	3,721	2,842	2,866	19,693
2,672	3,020	2,851	1,825	1,988	1,000	13,355
3,942	4,365	4,110	1,000	1,000	1,000	15,418
3,942	4,365	4,110	1,825	1,000	1,688	16,930
2,672	4,365	2,851	2,742	2,842	2,149	17,622
1,788	1,565	2,214	2,742	3,753	1,000	13,062
3,942	3,020	4,110	3,721	1,988	3,957	20,738
3,942	4,365	4,110	3,721	2,842	3,957	22,938
3,942	3,020	4,110	1,000	1,000	2,866	15,938
1,000	2,001	2,851	2,299	1,988	1,000	11,139
3,942	4,365	4,110	3,721	3,753	2,866	22,757
3,942	4,365	4,110	3,721	2,842	3,957	22,938
3,942	3,020	4,110	3,721	2,842	3,957	21,592
3,942	4,365	4,110	3,721	3,753	2,866	22,757
3,942	3,020	4,110	3,721	1,988	2,866	19,647
2,672	4,365	4,110	1,000	1,988	1,688	15,823

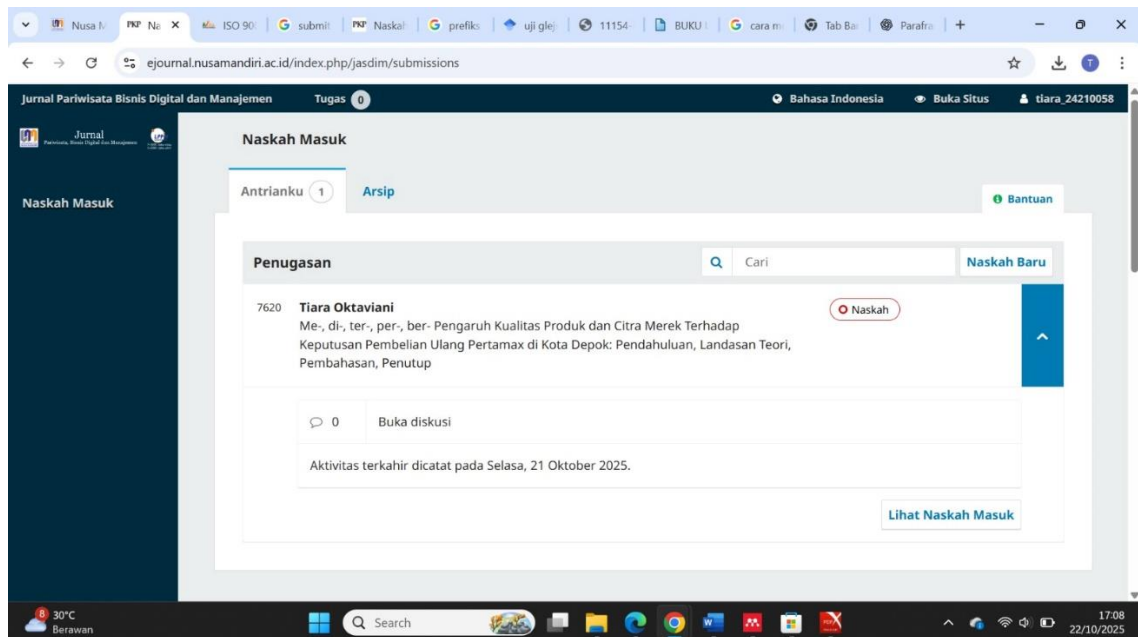
3,942	3,020	4,110	3,721	2,842	2,866	20,501
3,942	4,365	4,110	3,721	2,842	3,957	22,938
2,672	4,365	4,110	3,721	3,753	2,866	21,487



Lampiran 25: Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme



Lampiran 26: Bukti Submit/Publish artikel ilmiah



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI