

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP  
INTENSI MEMBELI ULANG PRODUK SNACK DS.  
PUCANGTELU KALITENGAH LAMONGAN**  
*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON THE INTENTION  
OF REPURCHASING DS SNACK PRODUCTS. PUCANGTELU,  
CENTRAL TIME LAMONGAN*

*Novia Aprilia Sari*

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen

noviaaprilialia909@gmail.com

---

**Website:**

---

**Abstrak**

---

**Kata Kunci:**

*Kualitas Produk, Ekuitas  
Merek, Intensi Membeli  
Ulang*

Tujuan riset ini yakni supaya dapat mengenali secara parsial, simultan dan mana variabel yang dominan dalam pengaruh kualitas produk terhadap intensi membeli ulang produk snack Ds.Pucangtelu Kalitengah Lamongan. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden. Serta buat pengambilan sampel yang dipakai yakni nonprobability sampling. Sedangkan metode pengumpulan informasi yang dipakai yakni observasi, kuisioner, wawancara, sedangkan analisis data yang dipakai oleh periset yakni menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien daterminasi ( $R^2$ ), uji t dan uji F.

Dari riset ini memperlihatkan kalau hasil uji t variabel kualitas produk serta ekuitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap intensi membeli ulang. Dari uji F menampilkan kalau variabel kualitas produk serta ekuitas merek berpengaruh terhadap intensi membeli ulang. Dari persamaan regresi linier berganda memperoleh nilai variabel yang paling dominan ekuitas merek terhadap intensi membeli ulang.

---

**Keywords:** *Product  
Quality, Brand Equity,  
Repurchase Intention*

**Alamat Kantor:**

---

**Abstract**

The purpose of this research is to be able to identify partially, simultaneously and which variables are dominant in the influence of product quality on the

intention to repurchase snack products in Ds.Pucangtelu Kalitengah Lamongan. The number of samples used is 75 respondents. And for the sampling used, namely non-probability sampling. While the information collection methods used are observation, questionnaires, interviews, while the data analysis used by researchers is using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, multiple correlation, datermination coefficient (R<sup>2</sup>), t test and F test.

From this research show that the variable t-test, product quality and brand equity have a significant effect partially to the intention to buy again. The F test shows that product quality and brand equity variables affect repurchase intentions. From the multiple linear regression equation obtained the value of the most dominant variable brand equity to repurchase intention.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini di Indonesia berkembang dengan pesat. Hal ini bisa diketahui dari semakin banyaknya persaingan yang di lakukan perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan ringan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Banyaknya produk-produk yang bermunculan dari berbagai perusahaan membuat masyarakat kini semakin selektif dalam memilih suatu produk. Dapat mengakibatkan persaingan antar perusahaan usaha semakin ketat yang mengharuskan para pelaku usaha dituntut untuk terus mengembangkan inovasi produk agar mampu bersaing dipasar. dan semakin tinggi untuk saling bersaing dengan memunculkan produk baru, memperkenalkan kepada masyarakat, hingga menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing untuk memproduksi hingga memperkenalkannya kepada masyarakat agar berminat membeli suatu produk yang ditawarkan. Produk-produk yang banyak diminati oleh masyarakat adalah produk kerupuk bawang, kerupuk ikan, keripik pisang, keripik pare, keripik kelapa,

keripik sukun, keripik kitela.

Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Banyaknya persaingan perusahaan rumahan saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan. Perusahaan rumahan yang bergerak di bidang memproduksi produk kerupuk keripik yang sukses dalam perkembangannya, berdiri sejak 2014 dan berkiprah dalam dunia bisnis. Mampu mengelolah bahan pangan yang berasal dari ubi-ubian, buah dan sayuran untuk menjadi suatu cemilan yang selalu digemari oleh masyarakat termasuk kerupuk bawang, kerupuk ikan, keripik pisang, keripik pare, keripik kelapa, keripik sukun, keripik kitela. Perusahaan rumahan ini juga mampu bertahan di tengah maraknya persaingan pada bidang produk kerupuk keripik kelapa dengan para persaingan. Tercatat omzet penjualan dari tahun ke tahun sehingga sampai bisa mencapai pasaran market sampai keluar negeri. Hal ini tidak terlepas dari kegigihan dan keuletan pihak manajemen perusahaan dalam merencanakan pemasaran terhadap produknya. Selain itu promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan juga tersampaikan kepada masyarakat secara tepat karena banyak masyarakat yang mengenal produk kerupuk keripik kelapa ini dihasilkan oleh industri rumahan.

Melihat fenomena yang begitu pesat, inovasi produk makanan ringan atau makanan berat yang beredar di masyarakat menjadi suatu kepuasan atau ketidakpuasan yang diinginkan dari suatu produk. bagi pelaku usaha untuk menghadapi perubahan memiliki strategi masing-masing untuk memproduksi hingga memperkenalkannya kepada masyarakat untuk membeli suatu produk. Setiap pelaku usaha mulai gencar menjajaki bisnis tersebut tak terkecuali masyarakat desa pucangtelu. dimana omzet penjualan produk makanan ringan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan serta memiliki konsumen yang terus bertambah dari waktu ke waktu, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap intensi membeli ulang produk pada UD. BNB Ds. Pucangtelu Kalitengah Lamongan. Beberapa masyarakat desa pucangtelu ini juga memanfaatkan peluang tersebut untuk menjadikannya sebagai bisnis mulai dari makanan ringan hingga makanan berat.

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan

untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada harga, pelayanan dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk dapat selalu melekat di pikiran konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk *long term relationship* antara perusahaan (produsen) dengan konsumen adalah dengan membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat (Kaller, 2019: 67).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini yaitu mulai bulan januari 2020 sampai bulan Juni 2020. Perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah UD. BNB Ds. Pucangtelu Kalitengah Lamongan. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh orang yang membeli ulang Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan yang berjumlah 300 orang. Dengan sampel yang diperoleh sebanyak 75 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap digunakan populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alat analisis Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Uji t (parsial), Uji F (Simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019: 146)

**Tabel 1 Rangkuman Hasil Uji Validitas**

Variabel	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
<b>Kualitas produk (X1)</b>				
X1.1	0,695	>	0,2272	Valid
X1.2	0,593	>	0,2272	Valid
X1.3	0,634	>	0,2272	Valid
X1.4	0,558	>	0,2272	Valid
X1.5	0,598	>	0,2272	Valid
X1.6	0,614	>	0,2272	Valid
X1.7	0,683	>	0,2272	Valid
<b>Ekuitas merek (X2)</b>				
X2.1	0,844	>	0,2272	Valid

X2.2	0,851	>	0,2272	Valid
X2.3	0,863	>	0,2272	Valid
X2.4	0,849	>	0,2272	Valid
<b>Intensi membeli ulang (Y)</b>		>		
Y.1	0,924	>	0,2272	Valid
Y.2	0,865	>	0,2272	Valid
Y.3	0,857	>	0,2272	Valid
Y.4	0,737	>	0,2272	Valid

Sumber data: hasil output IBM SPSS statistic 20, 2021

Untuk  $r_{\text{tabel}}$  pada  $df=N-2$  dan *Probability* 0,05 memperoleh  $r_{\text{tabel}} = 0,2272$  menunjukkan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,2272$  (nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk subjek sebanyak 75). Dalam hal tersebut menunjukkan semua indikator tersebut dikatakan valid.

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau tidak diandalkan (Sugiyono, 2016: 121).

**Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,741	>	0,60	Reliabel
Ekuitas merek (X2)	0,871	>	0,60	Reliabel
Intensi membeli ulang (Y)	0,859	>	0,60	Reliabel

Sumber data: hasil output IBM SPSS statistic 20, 2021

Nilai Cronbach Alpha yang diperoleh dari hasil uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini  $> 0,60$ . Hasil tersebut menunjukkan semua pertanyaan kuesioner telah memiliki standar konsistensi (reliabel) yang memenuhi kriteria Cronbach's Alpha  $> 0,60$  sehingga dapat dinyatakan baik untuk penelitian.

## 3. Uji asumsi klasik

Model regresi linier digunakan dalam penelitian ini. Model regresi yang bagus tidak terdapat problem asumsi klasik dalam model. Uji asumsi klasik dilakukan dengan beberapa uji antara lain:

### a) Uji normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari scatterplot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar dari regresi atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



### b) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai VIF. variabel menjelaskan gejala multikolinearitas dapat terlihat dari nilai VIF < dari 10 dann nilai *tolerance* mendekati 1 dan > dari 0,10 pada variabel independent suatu model regresi.

### c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varian residual dari satu observasi ke observasi lainnya tidak sama dalam model regresi. Untuk mernguji heteroskedastisitas, metode praktisnya adalah dengan mendeskripsikan hubungan antara nilai residual model regresi (yaitu perbedaan antara nilai prediksi dan nilai aktual).

## 4. Korelasi berganda

Koefisien korelasi ganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier satu variabel dengan variabel lain.

**Tabel 3 Hasil Korelasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 <sup>a</sup>	,535	,522	2,277

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), Ekuitas Merek (X2) mempunyai hubungan korelasi yang kuat dan dengan arah hubungan yang searah (positif). Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil R = 0,732.

## 5. Regresi linear berganda

Agar dapat mengetahui berapa besar pengaruh secara kuantitatif dari variabel bebas ke variabel terikat

**Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	<b>3,678</b>	1,301		2,828	,006		
	Kualitas Produk	<b>,258</b>	,059	,415	4,357	,000	,710	1,409
	Ekuitas Merek	<b>,384</b>	,087	,419	4,392	,000	,710	1,409

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan model persamaan regresi linear berganda yaitu :  $Y = 3,678 X_1 + 0,258 X_2 + 0,384$ . Dari coefficient variabel independent diatas nilainya positif. Kasus tersebut menunjukkan memiliki arah perubahan yang searah dengan variabel dependent. Disamping itu standart koefisien beta variabel ekuitas merek dengan koefisien regresi bernilai 0,384

memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan standart koefisien beta regresi variabel bebas yang lain kualitas produk yaitu bernilai 0,258. Jadi dengan begitu bisa disimpulkan bahwa variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap intensi membeli ulang produk adalah variabel ekuitas merek.

## 6. Koefisien determinasi

**Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 <sup>a</sup>	<b>,535</b>	,522	2,277

Sumber data: hasil output IBM SPSS statistic 20, 2021

Berdasarkan dari data hasil perhitungan analisis regresi pada tabel di atas diperoleh nilai R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0,535 yang berarti 53,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, Ekuitas Merek) terhadap variabel dependen (Ekuitas Merek) adalah 53% sedangkan 23% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 7. Uji t

Uji t (Parsial) dipergunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas kualitas produk (X1) dan ekuitas merek (X2) secara parsial atau individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Intensi membeli ulang (Y). Berdasarkan hasil uji t nilai signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05), didapatkan nilai t tabel sebesar 1,933 dengan  $df = n-k-1$  ( $75-2-1 = 72$ ). Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan menggunakan program SPSS Statistic 20

**Tabel 6 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,678	1,301		<b>2,828</b>	,006
	Kualitas Produk	0,258	0,059	0,415	<b>4,357</b>	,000
	Ekuitas Merek	0,384	0,087	0,419	<b>4,392</b>	,000

Sumber data: hasil output IBM SPSS statistic 20, 2021

Data hasil analisa tersebut bisa dilihat bahwa tiap-tiap variabel indepenen berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Berdasarkan prosedur penilaian uji t memakai uji 2 sisi, maka didapatkan nilai t tabel =  $0,025 (75) = 1,933$ . Dari nilai perhitungan diatas, variabel harga X1 didapat nilai t hitung sebanyak  $4,357 > t$  tabel 1,933. Serta variabel kualitas produk X2

didapat nilai  $t$  hitung sebanyak  $4,392 > t$  tabel  $1,933$ , maka bisa disimpulkan kalau variabel kualitas produk serta ekuitas merek berpengaruh signifikan intensi membeli ulang.

## 8. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) atas persepsi intensi membeli ulang yang terdiri dari variable kualitas produk ( $X_1$ ) dan ekuitas merek ( $X_2$ ) terhadap intensi membeli ulang.

**Tabel 7 Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429,923	2	214,962	<b>41,472</b>	,000 <sup>b</sup>
	Residual	373,197	72	5,183		
	Total	803,120	74			

Sumber data: hasil output IBM SPSS statistic 20, 2021

Dari tabel di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai  $F$  hitung  $41,472$  sedangkan  $F$  tabel  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$  nilai  $F$  tabel,  $df_1 = k$  ( $k=2$ ) dan  $df_2 = n-k-1$  ( $75-2-1 = 72$ ), jadi diketahui  $F$  tabel sebesar  $3,12$ , dengan demikian menunjukkan bahwa  $F$  hitung  $41,472 > F$  tabel  $3,12$ . Maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan kualitas produk ( $X_1$ ) dan ekuitas merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap intensi membeli ulang ( $Y$ ).

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan hasil pembahasan analisa tersebut tentang pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap intensi membeli ulang diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji  $t$  (secara parsial) penelitian yang dilakukan dengan membuktikan bahwa hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli ulang. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Arah koefisien regresi positif berarti berpengaruh secara parsial terhadap intensi membeli ulang produk UD. BNB Ds. Pucangtelu.
2. Berdasarkan hasil uji  $F$  (secara simultan) penelitian yang dilakukan dengan membuktikan bahwa kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan (bersama-sama)



terhadap intensi membeli ulang produk UD. BNB Ds. Pucangtelu.

3. Berdasarkan hasil persamaan dari Regresi Linier Berganda diperoleh bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh paling dominan terhadap intensi membeli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: PT Renika Cipta.
- Badrudin, 2019, *Dasar-Dasar Manajemen*, Bandung, Alfabeta C1.
- Ferdinan, Zainul. 2019. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet Di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang)*. Tesis. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Hartono Alinegoro, Hastuti Naibaho, 2018. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Surabaya, Vol 7, No. 1 (<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p18>) diakses 19 Oktober 2020).
- Julia Retnowulan, 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen*, Volume, XVII.
- Keller. 2019. *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali*. Tesis Bali: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.
- Kotler Dan Keller. 2019. *Peran Perceived Value Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Intensi Membeli Ulang Pada Pelanggan Transportasi Online*. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*. Volume. 12.
- Leviania Putri Mareta, Tri Kurniawati, 2019. Pengaruh Kualitas dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Rejoice. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, Vol 3, No, 3 (<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>), diakses 19 Oktober 2020).
- Nurcholidah, Lilik & Sulaeman, Moh Muklis (2021). "Comparative Consumer Preception to Purchase Decision of Drinking Water in Paked". *Journal of Humanities and Social Studies*. Vol.5 No.3.
- Yulia Evi, Nurcholidah Lilik, Riska Kurnia (2021). "Alternative Marketing Strategis of Traditional Drug in Facing the New

Novi Aprilia Sari

Normal Era as The Impact of COVID 19. "Journal of Humaniora and Social Studies. Vol 5, No 3.

Schiffman, Fandy. 2019. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.  
Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

