BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Zoya Fashion

1. Profil Perusahaan

Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafira Coorporation (Shafco) Enterprise, yaitu *holding company* yang bergerak dalam bidang *fashion* muslim sejak tahun 1989 yang berkantor pusat di Bandung, Indonesia. Zoya didirikan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang berkualitas dan *up-to-date*, dan juga sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah. Kata "Zoya" adalah nama feminin yang diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti "kehidupan", dimana kata tersebut dipakai di Rusia dan Ukraina. Dalam bahasa India, Zoya memiliki arti "bersinar", sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan "peduli" dan "menyenangkan".

Feny Mustafa, pendiri Shafira Coorporation yang telah berdiri lebih dari dua puluh tahun yang lalu telah melalui masalah-masalah dalam menjalankan bisnisnya. Berkat ketekunan dan tingginya permintaan busana muslim di Indonesia, Feny berhasil melebarkan bisnisnya mulai dari 24 gerai toko hingga lahirnya brand "Zoya" yang memiliki 140 toko dan sekarang telah mencapai 160 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Pelanggan loyalnya pun saat ini mencapai 10 ribu konsumen.

Memiliki slogan atau *tagline* "Cantik, Nyaman, Halal" menggambarkan bahwa produk Zoya merupakan produk yang cantik yang

membuat pemakainya merasa nyaman menggunakan produk Zoya, dan juga bahan yang digunakan dalam produk Zoya merupakan bahan yang sudah halal dan terdaftar di MUI. Visi dari Zoya adalah membuktikan produknya dapat dijadikan referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana dan berhijab yang *fashionable*. Sedangkan misi-misinya yaitu menciptakan inovasi-inovasi *style* berbusana muslim, memberikan inspirasi kepada muslimah untuk selalu berbusana dan berhijab dengan *stylist*, serta menyediakan solusi kecantikan paras wanita muslimah.

2. Produk – produk Zoya

Berikut ini ada beberapa produk yang terdapat di Zoya Fashion Tulungagung:

a. Hijab

Zoya memiliki kategori hijab yang dijual, yaitu kerudung segi empat, kerudung instan, bergo, kerudung pasmina, ciput, dan *accessories*. Produk hijab dari Zoya memiliki berbagai model, warna, desain, dan harga yang berbeda-beda. Hal ini karena Zoya menyesuaikan target pasar yang bermacam-macam juga. Misalnya, kerudung dengan model *scarf* atau *square* (segiempat) yang ditarketkan untuk wanita yang bekerja dengan pakaian formal, karena kerudung ini terlihat lebih rapi dan elegan.

Gambar 4.1 Produk Hijab Zoya Fashion Tulungagung

Selain kerudung dengan model *scarf* atau *square* (segiempat), terdapat kerudung bergo yang biasa digunakan untuk kegiatan sehari-hari yang santai tanpa harus terlihat formal. Produk bergo dari Zoya terbuat dari kaos yang nyaman digunakan untuk melakukan kegiatan di rumah karena banhannya yang menyerap keringat sehingga tidak membuat gerah. Biasanya produk ini banyak diminati oleh para ibu rumah tangga dan wanita lanjut usia karena sangat mudah menggunakannya.

b. Pakaian Wanita dan Baju Koko (*Menswear*)

Zoya menawarkan produk-produk busana yang tidak kalah menarik untuk dikoleksi. Model busana yang tersedia di Zoya juga berbeda dengan yang lain, selain itu terdapat produk-produk *limited edition* dimana produk tersebut diproduksi dalam jumlah terbatas, sehingga dapat menarik konsumen yang ingin memiliki produk tersebut agar tidak kehabisan. Gamis, *dress*, *blouse*, tunik, hingga *outer* terdapat di Zoya Fashion Tulungagung.

Gambar 4.2 Produk Busana Wanita Zoya Fashion Tulungagung

Tidak hanya pakaian wanita, Zoya juga memproduksi pakaian untuk laki-laki seperti baju koko. Model-model yang ditawarkan

adalah model-model yang memang sudah akrab digunakan oleh laki-laki yaitu baju koko dengan lengan panjang maupun lengan pendek. Walaupun sudah banyak di pasaran, Zoya tetap memperhatikan desain dan kualitas yang berbeda guna menarik konsumennya.

c. Kosmetik

Selain *garment*, Zoya mengembangkan lagi usahanya di bidang kosmetik. Zoya Cosmetics menyediakan berbagai produk kecantikan mulai produk *face care* (*lip balm*, *mask*, *cream*, *facial wash*, *cleansing*, dan lain-lain), produk *make up* (*foundation*, *blush on*, *powder*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *mascara*, *eyebrow*, *lipstick* dan lain-lain), produk *body care* (*hand cream*, *body mist*, *body sorbet*, dan lain-lain), hingga aksesori (*brush*, *spons powder*, dan lain-lain).

Gambar 4.3 Produk Kosmetik Zoya Fashion Tulungagung

d. Produk Khusus Zoya

Di masa pandemi Covid-19 tahun 2020 ini, Zoya meluncurkan Heiq Viroblock Series agar busana hingga masker yang dipakai dapat berfungsi untuk membunuh virus dan bakteri dalam hitungan menit. Viroblock merupakan teknologi yang dapat mengurangi penyebaran

virus dan bakteri, termasuk Covid-19, sesuai dengan ISO 18184 dan ISO 20743.[1]

Viroblock NPJ03 merupakan nama teknologi yang ditambahkan ke dalam kain, selama tahap penyelesaian proses *manufacturing textile*. Teknologi ini ditemukan oleh Heiq Swiss, yaitu peusahaan dari Swiss yang memperkenalkan dan memproduksi Viroblock. Pakaian yang menggunakan Heiq Viroblock akan langsung membunuh bakteri oleh teknologi vesikel dalam 3-5 menit, dan virus akan diikat oleh zat ion silver lalu dibunuh dalam waktu 30 menit.

Zoya merupakan brand fashion muslim Indonesia pertama di dunia yang menggunakan teknologi ini. Tekstil berteknologi antivirus itu diimplementasikan oleh Zoya pada masker dewasa dan anak-anak, bergo anak dan remaja, tunik, dress, busana untuk olahraga, dan *daily staterpack*.

B. Deskripsi Responden

Untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi responden pada penelitian ini, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik-karakteristik dari responden terkait antara lain adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi responden berdasarkan usia dan jenis kelamin

Responden yang menjadi sampel adalah konsumen dari Zoya Fashion Tulungagung sebanyak 96 responden, dengan menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan

[1] https://republika.co.id/berita/qifsbt371/ini-alasan-pentingnya-emzoya-viroblock-series-emsaat-pandemi diakses pada 14 Desember 2020 pukul 18.58 WIB.

sampel yang dilakukan dengan memilih subyek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Sehingga dalam teknik sampling ini, peneliti mengambil responden dengan menyebarkan kuesioner online kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Zoya Fashion Tulungagung.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	96	100%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data dalam tabel 4.1 di atas tampak bahwa sebagian besar atau bahkan seluruh responden pada penelitian ini yaitu perempuan, sebanyak 96 (100%) dan sisanya 0 (0%) adalah laki-laki. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden seluruhnya berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Prosentaase
15-25	93	97%
26-35	3	3%
36-45	0	0%
46-55	0	0%
Total	99	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia 15-25 tahun memiliki persentase terbesar 97%, pada usia 26-35 tahun memiliki persentase sebesar 3%, pada usia 36-45 tahun

memiliki persentase sebesar 0% dan pada usia 46-55 tahun presentase sebesar 0% dari keseluruhan responden yang berjumlah 96.

2. Deskripri Responden Berdasarkan Profesi

Berikut merupakan data mengenai profesi dari para konsumen Zoya Fashion Tulungagung:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No.	Jenis Profesi	Jumlah	Persen (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	87	91%
2	PNS	1	1%
3	Swasta	5	5%
4	Wiraswasta	0	0%
5	Petani	0	0%
6	Lain-lain	3	3%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa adalah 87 (91%), PNS 1 (1%), swasta 5 (5%), wiraswasta 0 (0%), petani 0 (0%), dan lain-lain 3 (3%). Dengan demikian pelajar/mahasiswa mendominasi dibandingkan profesi-profesi lain dalam melakukan pembelian atau pengonsumsian produk Zoya Fashion Tulungagung, ditunjukan dengan nilai prosentase sebesar 91%.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket yang telah peneliti sebarkan kepada responden terdiri atas 24 item pertanyaan yang terbagi dalam 4 kategori yaitu:

1. Tujuh pertanyaan digunakan untuk variabel citra merek (X1)
2. Lima pertanyaan digunakan untuk variabel harga (X2)
3. Enam pertanyaan digunakan untuk variabel kualitas produk (X3)
4. Enam pertanyaan digunakan untuk variabel minat beli ulang (Y)

Hasil yang dapat diperoleh dari jawaban respoden tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga

Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek

Tabel 4.4 Deskripsi variabel citra merek (X1.1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.1
	3	15	15.6	15.6	17.7
	4	61	63.5	63.5	81.3
	5	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 19%, setuju sebesar 63%, netral sebesar 16%, tidak setuju sebesar 1%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan pertama pada variabel citra merek ditandai dengan nilai 63% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.5 Deskripsi variabel citra merek (X1.2)

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.3	8.3	8.3
	4	74	77.1	77.1	85.4
	5	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 15%, setuju sebesar 77%, dan netral sebesar 8%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-2 pada variabel citra merek ditandai dengan nilai 77% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.6 Deskripsi variabel citra merek (X1.3)

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.4	9.4	9.4
	4	76	79.2	79.2	88.5
	5	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 12%, setuju sebesar 79%, dan netral sebesar 9%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-3 pada variabel citra merek ditandai dengan nilai 79% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.7 Deskripsi variabel citra merek (X1.4)

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	64	66.7	66.7	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 17%, setuju sebesar 67%, dan netral sebesar 16%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-4 pada variabel citra merek ditandai dengan nilai 67% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.8 Deskripsi variabel citra merek (X1.5)

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.8	20.8	20.8
	4	64	66.7	66.7	87.5
	5	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 12%, setuju sebesar 67%, dan netral sebesar 21%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-5 pada variabel citra merek ditandai dengan nilai 67% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.9 Deskripsi variabel citra merek (X1.6)

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.3	8.3	8.3
	4	70	72.9	72.9	81.3
	5	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 19%, setuju sebesar 73%, dan netral sebesar 8%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-6 pada variabel citra merek ditandai dengan nilai 73% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.10 Deskripsi variabel citra merek (X1.7)

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	21	21.9	21.9	22.9
	4	66	68.8	68.8	91.7
	5	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 8%, setuju sebesar 69%, netral sebesar 22%, dan tidak setuju sebesar 1%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-7 pada variabel citra merek ditandai dengan nilai 67% responden memilih jawaban setuju.

Tabel dibawah ini merupakan tabel analisis deskriptif variabel citra merek berdasarkan nilai maksimum, nilai minimum, std. error mean dan std. Deviasi.

Tabel 4.11 Deskripsi variabel citra merek

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.98	4.06	4.02	4.00	3.92	4.10	3.84
Std. Error of Mean		.071	.049	.047	.059	.059	.052	.058
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.696	.477	.458	.580	.574	.513	.568
Minimum		1	3	3	3	3	3	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban yang sering dijawab oleh responden adalah setuju.

2. Variabel Harga

Tabel 4.12 Deskripsi variabel harga (X2.1)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	58	60.4	60.4	60.4
	4	35	36.5	36.5	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 3%, setuju sebesar 37%, dan netral sebesar 60%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih

netral dalam item pertanyaan pertama pada variabel harga ditandai dengan nilai 60% responden memilih jawaban netral.

Tabel 4.13 Deskripsi variabel harga (X2.2)

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	77	80.2	80.2	92.7
	5	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 7%, setuju sebesar 80%, dan netral sebesar 13%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-2 pada variabel harga ditandai dengan nilai 80% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.14 Deskripsi variabel harga (X2.3)

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	15	15.6	15.6	16.7
	4	71	74.0	74.0	90.6
	5	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 9%, setuju sebesar 74%, netral sebesar 16%, dan tidak setuju sebesar 1%. Artinya dari 96 responden, rata-rata

responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-3 pada variabel harga ditandai dengan nilai 74% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.15 Deskripsi variabel harga (X2.4)

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.5	13.5	13.5
	4	70	72.9	72.9	86.5
	5	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 14%, setuju sebesar 73%, dan netral sebesar 13%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-4 pada variabel harga ditandai dengan nilai 73% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.16 Deskripsi variabel harga (X2.5)

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.6	14.6	14.6
	4	72	75.0	75.0	89.6
	5	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 10%, setuju sebesar 75%, dan netral sebesar 15%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih

setuju dalam item pertanyaan ke-5 pada variabel harga ditandai dengan nilai 75% responden memilih jawaban setuju.

Tabel dibawah ini merupakan tabel analisis deskriptif variabel harga berdasarkan nilai maksimum, nilai minimum, mean, median, dan std. Deviasi.

Tabel 4.17 Deskripsi variabel harga

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.43	3.95	3.92	4.00	3.96
Std. Error of Mean		.057	.045	.055	.053	.051
Median		3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		3	4	4	4	4
Std. Deviation		.557	.444	.536	.523	.501
Minimum		3	3	2	3	3
Maximum		5	5	5	5	5

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban yang sering dijawab oleh responden adalah setuju.

3. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.18 Deskripsi variabel kualitas produk (X3.1)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	29	30.2	30.2	31.3
	4	59	61.5	61.5	92.7
	5	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 7%, setuju sebesar 62%, netral sebesar 30%, dan tidak setuju sebesar 1%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan pertama pada variabel kualitas produk ditandai dengan nilai 62% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.19 Deskripsi variabel kualitas produk (X3.2)

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	28.1	28.1	28.1
	4	63	65.6	65.6	93.8
	5	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 6%, setuju sebesar 66%, dan netral sebesar 28%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-2 pada variabel kualitas produk ditandai dengan nilai 66% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.20 Deskripsi variabel kualitas produk (X3.3)

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	29.2	29.2	29.2
	4	61	63.5	63.5	92.7
	5	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 7%, setuju sebesar 64%, dan netral sebesar 29%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-3 pada variabel kualitas produk ditandai dengan nilai 64% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.21 Deskripsi variabel kualitas produk (X3.4)

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	25.0	25.0	25.0
	4	57	59.4	59.4	84.4
	5	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 16%, setuju sebesar 59%, dan netral sebesar 25%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-4 pada variabel kualitas produk ditandai dengan nilai 59% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.22 Deskripsi variabel kualitas produk (X3.5)

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.5	13.5	13.5
	4	68	70.8	70.8	84.4
	5	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 16%, setuju sebesar 71%, dan netral sebesar 13%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-5 pada variabel kualitas produk ditandai dengan nilai 71% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.23 Deskripsi variabel kualitas produk (X3.6)

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.4	9.4	9.4
	4	67	69.8	69.8	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 21%, setuju sebesar 70%, dan netral sebesar 9%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-6 pada variabel kualitas produk ditandai dengan nilai 70% responden memilih jawaban setuju.

Tabel dibawah ini merupakan tabel analisis deskriptif variabel harga berdasarkan nilai maksimum, nilai minimum, mean, median, modus, std. Error mean dan std. Deviasi.

Tabel 4.24 Deskripsi variabel kualitas produk

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.75	3.78	3.78	3.91	4.02	4.11
Std. Error of Mean		.061	.056	.058	.065	.055	.055

Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.598	.547	.566	.634	.542	.540
Minimum	2	3	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5	5

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban yang sering dijawab oleh responden adalah setuju.

4. Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.25 Deskripsi variabel minat beli ulang (Y1.1)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	37	38.5	38.5	39.6
	4	52	54.2	54.2	93.8
	5	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 6%, setuju sebesar 54%, netral sebesar 39%, dan tidak setuju sebesar 1%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan pertama pada variabel minat beli ulang ditandai dengan nilai 39% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.26 Deskripsi variabel minat beli ulang (Y1.2)

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	36.5	36.5	36.5
	4	58	60.4	60.4	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0

	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 3%, setuju sebesar 60%, dan netral sebesar 37%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-2 pada variabel minat beli ulang ditandai dengan nilai 37% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.27 Deskripsi variabel minat beli ulang (Y1.3)

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	38	39.6	39.6	39.6
	4	55	57.3	57.3	96.9
	5	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 3%, setuju sebesar 57%, dan netral sebesar 40%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-3 pada variabel minat beli ulang ditandai dengan nilai 57% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.28 Deskripsi variabel minat beli ulang (Y1.4)

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	66	68.8	68.8	90.6

	5	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 9%, setuju sebesar 69%, dan netral sebesar 22%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-4 pada variabel minat beli ulang ditandai dengan nilai 69% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.29 Deskripsi variabel minat beli ulang (Y1.5)

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	33.3	33.3	33.3
	4	58	60.4	60.4	93.8
	5	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 6%, setuju sebesar 60%, dan netral sebesar 33%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-5 pada variabel minat beli ulang ditandai dengan nilai 60% responden memilih jawaban setuju.

Tabel 4.30 Deskripsi variabel minat beli ulang (Y1.6)

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	41	42.7	42.7	42.7
	4	49	51.0	51.0	93.8
	5	6	6.3	6.3	100.0

Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 6%, setuju sebesar 51%, dan netral sebesar 43%. Artinya dari 96 responden, rata-rata responden memilih setuju dalam item pertanyaan ke-6 pada variabel minat beli ulang ditandai dengan nilai 51% responden memilih jawaban setuju.

Tabel dibawah ini merupakan tabel analisis deskriptif variabel harga berdasarkan nilai maksimum, nilai minimum, mean, median, modus, std. Error mean dan std. Deviasi.

Tabel 4.31 Deskripsi variabel minat beli ulang

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.66	3.67	3.64	3.88	3.73	3.64
Std. Error of Mean		.063	.055	.056	.056	.058	.061
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.613	.536	.545	.548	.571	.600
Minimum		2	3	3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban yang sering dijawab oleh responden adalah setuju.

D. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji masing-masing variabel dalam penelitian yang diwakili oleh 24 item pernyataan yang dijawab oleh responden.

Keterkaitan antara butir pernyataan yang satu dengan butir pertanyaan yang lainnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pernyataan. Pernyataan tidak valid yaitu jika korelasi antar butir pernyataan rendah. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian tentang validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*Pearson Product Moment*) dengan hasil r_{tabel} sebesar 0,1986.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Citra Merek (X1)	1	0,619	0,1671	Valid
	2	0,612	0,1671	Valid
	3	0,625	0,1671	Valid
	4	0,693	0,1671	Valid
	5	0,609	0,1671	Valid
	6	0,726	0,1671	Valid
	7	0,714	0,1671	Valid
Harga (X2)	1	0,734	0,1671	Valid
	2	0,517	0,1671	Valid
	3	0,744	0,1671	Valid
	4	0,763	0,1671	Valid
	5	0,819	0,1671	Valid
Kualitas Produk (X3)	1	0,755	0,1671	Valid
	2	0,736	0,1671	Valid
	3	0,762	0,1671	Valid
	4	0,724	0,1671	Valid
	5	0,793	0,1671	Valid
	6	0,742	0,1671	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	1	0,711	0,1671	Valid
	2	0,745	0,1671	Valid
	3	0,795	0,1671	Valid
	4	0,787	0,1671	Valid
	5	0,837	0,1671	Valid
	6	0,820	0,1671	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, seluruh item pertanyaan adalah valid karena nilai *Pearson Correlation* lebih besar dibanding 0,1671.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan skala keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian yang dilakukan.

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1 yang dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, yaitu:

a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable.
b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable.
c. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable.
d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable.
e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian reliabilitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	7

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.33, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,773 yang berarti bahwa pernyataan dari variabel citra merek (X_1) adalah reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* 0,773 > 0,61.

Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.34, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,766 yang berarti bahwa pernyataan dari variabel harga (X_2) adalah reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* 0,766 > 0,61.

Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.35, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,844 yang berarti bahwa pernyataan dari variabel kualitas produk (X_3) adalah sangat reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* 0,844 > 0,61.

Tabel 4.36 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.36, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,872 yang berarti bahwa pernyataan dari variabel minat beli ulang (Y) adalah sangat reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* 0,872 > 0,61.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual yaitu dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan asumsi data dikatakan normal jika setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov.*

Tabel 4.37 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64277996
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.058
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp.Sig (2-tailed).* Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Terima H_1 jika nilai signifikansi > 0,05 dan tolak H_0 jika nilai signifikansi < 0,05.

H_0 = Data tidak berdistribusi normal

H_1 = Data berdistribusi normal

Nilai sig pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk citra merek, harga, dan kualitas produk adalah 0,088 maka lebih besar dari 0,05 (0,088 > 0,05) sehingga berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas tujuannya yaitu untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dikatakan adanya multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari adanya multikolinieritas.

Tabel 4.38 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.048	2.010		-.522	.603		
Citra Merek (X1)	.235	.109	.223	2.156	.034	.384	2.607
Harga (X2)	.388	.139	.268	2.799	.006	.448	2.235
Kualitas Produk (X3)	.395	.110	.381	3.585	.001	.365	2.741

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.38, diketahui bahwa nilai VIF variabel citra merek (X_1) adalah 2,607, variabel harga (X_2) adalah 2,235 dan variabel kualitas produk (X_3) adalah 2,741 Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil VIF lebih kecil dari 10.

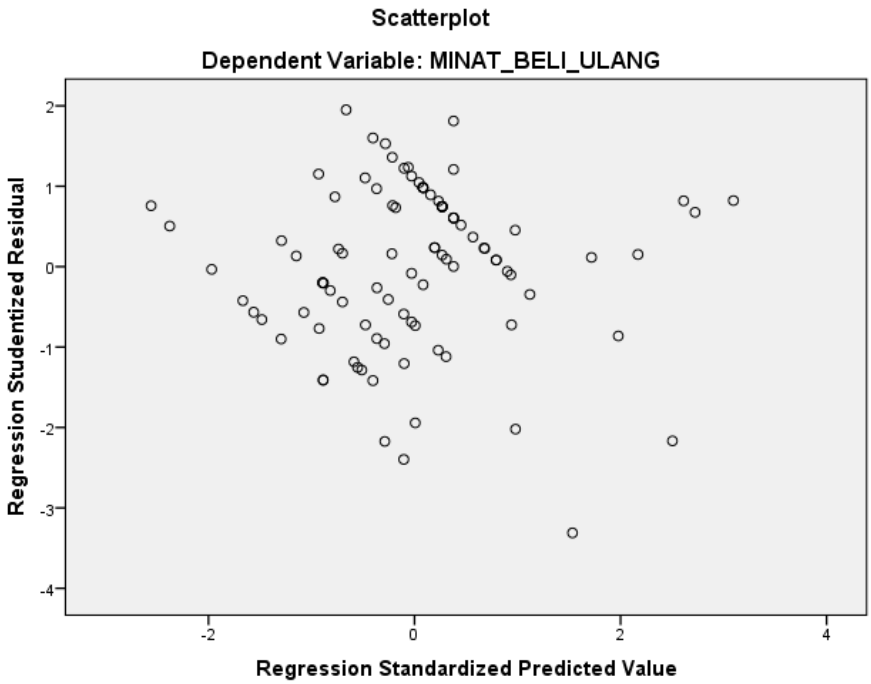
c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*. Model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
2) Titik-titik data tidak mengumpul diatas atau dibawah saja.

Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar lalu menyempit dan melebar kembali.

Gambar 4.39 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Dari *Scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Selain menggunakan *Scatterplot*, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi ini dapat menggunakan uji *Glejser* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.40 Hasil Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.503	1.191		.422	.674
	Citra Merek (X1)	.069	.065	.178	1.075	.285
	Harga (X2)	-.104	.082	-.195	-1.271	.207
	Kualitas Produk (X3)	.037	.065	.098	.575	.567

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Pada uji Glejser, menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu variabel citra merek (X1) sebesar 0,285; variabel harga (X2) sebesar 0,207; dan variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,567. Dapat dilihat bahwa ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai > 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Data

Pengujian pengaruh variabel independen citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik yang digunakan dalam uji regresi linier berganda ini adalah *SPSS for Windows* versi 23.0. Berikut hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 23.0:

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.41 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.048	2.010		-.522	.603
	Citra Merek (X1)	.235	.109	.223	2.156	.034
	Harga (X2)	.388	.139	.268	2.799	.006
	Kualitas Produk (X3)	.395	.110	.381	3.585	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Dari tabel *coefficient* diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

$Y = -1{,}048 + 0{,}235\ X_1 + 0{,}388\ X_2 + 0{,}395\ X_3$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Jika variabel citra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) berada dalam keadaan 0 (nol) maka minat beli ulang konsumen (Y) akan menurun sebesar 1,048.

b. Jika variabel citra merek (X_1) meningkat satu satuan maka variabel minat beli ulang konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,235.

c. Jika variabel harga (X_2) meningkat satu satuan maka variabel minat beli ulang konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,388.

d. Jika variabel kualitas produk (X_3) meningkat satu satuan maka variabel minat beli ulang konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,395.

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel bebas yang sangat berpengaruh yaitu kualitas produk dengan koefisien 0,395 dengan std. error 0,110, sedangkan yang berpengaruh rendah yaitu variabel citra merek dengan koefisien 0,235 dengan std. error 0,109.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t-test yaitu digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Uji t-test digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap minat beli ulang, harga terhadap minat beli ulang, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H0 = Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H1 = Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.42 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.048	2.010		-.522	.603

Citra Merek (X1)	.235	.109	.223	2.156	.034
Harga (X2)	.388	.139	.268	2.799	.006
Kualitas Produk (X3)	.395	.110	.381	3.585	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.42, dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel X_1 (citra merek) pada tabel *Coefficients* diperoleh t_{hitung} 2,156 dan t_{tabel} 1,290. Nilai signifikansi 0,034 < 0,10 sehingga tolak H_0 dan terima H_1. Maka secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Diketahui bahwa uji t untuk variabel X_2 (harga) pada tabel *Coefficients* diperoleh t_{hitung} 2,799 dan t_{tabel} 1,290. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 (0,006 < 0,10) sehingga menolak H_0 dan menerima H_1. Maka secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil uji t untuk variabel X_3 (kualitas produk) pada tabel *Coefficients* diperoleh t_{hitung} 3,585 dan t_{tabel} 1,290. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 (0,001 < 0,10) sehingga menolak H_0 dan menerima H_1. Maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel

citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Tabel 4.43 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.861	3	140.287	50.341	.000[b]
	Residual	256.379	92	2.787		
	Total	677.240	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Dari tabel Anova uji F menghasilkan F_{hitung} sebesar 50,341 dengan nilai signifikansi (sig.) 0,000 dan F_{tabel} sebesar 2,14 dengan nilai sigifikansi 0,10. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (50,341 > 2,14) maka menolak H_0 dan menerima H_1. Sehingga dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap minat beli ulang (Y). Berdasarkan nilai signifikansinya, 0,000 < 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Citra Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695[a]	.483	.477	1.931

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *R Square* adalah 0,483. Hal ini berarti 48,3% peningkatan minat beli ulang konsumen bisa dijelaskan oleh variabel citra merek.

Tabel 4.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690[a]	.476	.471	1.943

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *R Square* adalah 0,476. Hal ini berarti 47,6% peningkatan minat beli ulang konsumen bisa dijelaskan oleh variabel harga.

Tabel 4.46 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kualitas Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738[a]	.545	.540	1.810

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *R Square* adalah 0,545. Hal ini berarti 54,5% peningkatan minat beli ulang konsumen bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788[a]	.621	.609	1.669

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Dari hasil tabel 4.47 menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan R sebesar 0,788 dan dijelaskan besarnya prosentase hubungan variabel dependen dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari R. Hasil output diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621, artinya hubungan variabel citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli ulang konsumen (Y) sebesar 62,1%, sedangkan sisanya dihubungkan oleh variabel lainnya.