

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP  
NIAT BELI ULANG TAS RANSEL EIGER  
DAN CONSINA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh:

**EDO PERWIRA ADHI PRADANA**  
**NIM: 2011210350**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Edo Perwira Adhi Pradana  
Tempat, Tanggal Lahir : Aceh Tengah, Takengon. 3 januari 1992  
N.I.M : 2011210350  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk  
Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli  
Ulang Tas Ransel Eiger Dan Consina Di  
Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 28 Maret 2017.



**(Drs.Ec.Harry Widyanoro M.Si)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 28 Maret 2017.



**(Dr.Muazaroh S.E..M.T)**

***INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, TRUST, AND  
SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION OF EIGER  
AND CONSINA BACKPACK IN SURABAYA***

**Edo Perwira Adhi Pradana**  
Student of Marketing Management  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: eddoperwira92@gmail.com

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to analyze the influence of brand image, product quality, trust, and satisfaction on repurchase intention of Eiger and Consina backpack in Surabaya, also to analyze the difference between Eiger and Consina backpack consumers in Surabaya. According to the population characteristics, sample used in this research is amount 82 person for each research object. This research used quantitative approach by use primary data obtained by spreading questionnaire to research respondent. While data analysis in this research done by multiple linear regression analysis method by use IBM SPSS Statistics 21 computer programs. From the research hypothesis testing known that at Eiger consumers, partially, brand image and trust had no significant effect on repurchase intention, while product quality and satisfaction had significant effect on repurchase intention. And at Consina consumers, partially, brand image and product quality had no significant effect on repurchase intention, while trust and satisfaction had significant effect on repurchase intention. Simultaneously, brand image, product quality, trust, and satisfaction had significant effect on repurchase intention both at Eiger and Consina consumers. And from difference testing result known there is no significant difference between repurchase intention at Eiger and Consina consumers in Surabaya.*

*Keywords: brand image, product quality, trust, satisfaction and repurchase intention*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya perlengkapan *outdoor* di Surabaya menjadikan produsen perlengkapan *outdoor* semakin ketat dalam persaingannya, ditandai dengan semakin banyaknya produsen yang memasarkan produk di satu segmen yang sama. Terlebih Indonesia memberikan peluang yang sangat besar bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena populasi yang sangat besar dan beragam dan calon pembeli yang semakin meningkat jumlahnya. Salah satu produk yang memiliki pasar yang luas dengan pemasar yang banyak pula adalah produk tas ransel (*backpack*). Dengan meningkatnya kebutuhan akan tas ransel, tas ransel kini tidak hanya di lihat sebagai kebutuhan biasa

yang hanya sekedar tempat membawa barang saja, namun telah berkembang lebih dari itu. Hal tersebut membuat industri tas ransel semakin berkembang, meningkatnya keinginan dan kebutuhan tas oleh konsumen tak terkecuali di Indonesia. Tasransel kini telah berkembang menjadi kebutuhan bagi seseorang bahkan telah menjadi *fashion* dan *life style*. Hampir setiap orang membutuhkan dan memiliki tas sebagai kebutuhannya.

Tas ransel dengan kualitas bagus yang tersedia di pasaran hanyalah tas yang diimpor dari luar negeri. Sudah banyak tas merek lokal yang memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk impor dan tentunya ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Dahulu produk tas ransel

lokal diinisiasi dari Bandung, merek-merek terkenal di Indonesia seperti Jayagiri dan Alpina lahir dari Bandung. Berikutnya muncul Eiger yang bisa dikatakan menjadi pemimpin pasar pada saat ini. Namun selain Eiger sebenarnya banyak merek pemain lokal seperti Consina, Cozmeed atau *brand-brand* lain yang mulai menanjak namanya. Dampaknya konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan produk dengan harga dan kualitas yang hamper sama.

Persaingan yang semakin ketat, maka setiap produsen dapat terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun *image* yang baik atas mereknya agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia untuk membeli produk yang ditawarkannya. Produsen harus berusaha untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya yang berubah-ubah meningkatkan kualitas produk mereka sehingga konsumen merasa puas. Dengan kepuasan yang dirasakan diharapkan, konsumen tersebut akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan isu yang menarik untuk diteliti dalam penelitian pemasaran. Karena niat beli ulang adalah gambaran perilaku konsumen yang dapat menjadikan masukan bagi produsen maupun pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Niat beli ulang didefinisikan oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) sebagai keputusan individu untuk berulang kali membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapinya. Pembelian pertama seringkali digunakan sebagai ukuran untuk memprediksi perilaku pembelian ulang. Keputusan untuk membeli kembali menggambarkan keputusan

konsumen untuk terus mengkonsumsi produk, dalam penelitian Chinomona dan Dubihlela, (2014:24). Apabila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek (Tatik Suryani 2013:14). Menurut penelitian dari Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014:185) yang dilakukan di Iran, menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa citra merek yang positif akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam proses untuk menimbulkan niat pembelian ulang tersebut adalah kualitas dari suatu produk itu sendiri. Konsumen memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum membeli suatu produk. Setelah menggunakannya, niat beli akan meningkat atau menurun, karena hal ini memiliki hubungan langsung yang saling mempengaruhi satu sama lain. Jika kualitasnya tinggi, maka niat beli konsumen juga akan tinggi (Saleem, *et al*, 2015:22). Penelitian Koay dan Derek (2016:36), hasilnya menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara *product quality* dengan *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Niat beli ulang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan adalah ketika seorang konsumen sangat yakin terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Eid dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25), kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik tertentu dari pemasar maupun perilaku pemasar di masa akan datang. Ini adalah situasi dimana salah satu pihak meyakini bahwa pihak yang lain akan bertindak seperti yang diharapkan. Ganiyu, Uche and Elizabeth (2012) dalam

Chinomona dan Dubihlela (2014:25) setuju bahwa kepuasan konsumen dapat menimbulkan kepercayaan dan kemudian keputusan membeli ulang. Lebih lanjut, kepercayaan dapat mempengaruhi kemauan untuk membeli ulang dari perusahaan tertentu Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, (2000) dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25). Menurut (Ha dan Akamavi, 2009) dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25), kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman afektif memainkan peran penting dalam memfasilitasi niat untuk membeli ulang. Hasil penelitian Chinomona dan Dubihlela (2014:30) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014:185) juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi niat beli ulang adalah kepuasan konsumen. Pemasar perlu mengetahui harapan-harapan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya untuk membuat konsumen puas. Kepuasan pelanggan merupakan penentu kesuksesan perusahaan. Beberapa definisi kepuasan diantaranya menurut Kotler dan Keller (2012:150) yang menyatakan bahwa: "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka", jika kinerja hasil melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

. Kepuasan konsumen merupakan awal timbulnya loyalitas terhadap merek, yang timbul melalui suatu proses. Hal ini merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap suatu merek atau produk dan faktor penentu dalam pengambilan keputusan mereka untuk membeli ulang (Kasmer, 2005 dalam Ercis, *et al*,

2015:139). Menurut hasil penelitian Koay dan Derek (2016:36), menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014:185) yang menemukan adanya pengaruh signifikan dari *satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Keempat variabel di atas akan dapat menentukan bagaimana perusahaan mampu terus meningkatkan penjualannya dengan mempertahankan konsumen yang ada, yang akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Saat ini kegiatan petualangan seperti halnya *outbond* semakin marak bermunculan di mana-mana, seiring dengan jumlah peminat yang cukup banyak mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, disadari atau tidak kegiatan seperti ini menjadi gaya hidup baru dalam dunia petualangan. Kenyataan ini mendorong peluang usaha untuk setiap pengusaha untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan tas ransel yang beragam sesuai dengan tingkat kebutuhan, usia dan jenis kelamin. Berbagai merek tas ransel pun terus berusaha memenuhi kebutuhan para konsumen dengan melakukan penjualan produk-produk berupa tas berbagai model. Akibatnya, industri tas ransel di Indonesia yang kini semakin berkembang besar menjadikan banyaknya produsen tas mulai dari produsen rumahan, industri lokal, nasional, hingga produsen Internasional yang terus meningkatkan kualitas produk. Itulah sebabnya jenis dan merek tas ransel yang ditawarkan terdiri dari berbagai macam jenis dan merek. Salah satu merek tas ransel yang sangat dikenal oleh konsumen di Indonesia adalah merek tas Eiger.

Menurut kumpulan sejarah pandri-16.blogspot.co.id tas ransel merek Eiger diproduksi oleh PT Eigerindo Multi Produk

Industri atau yang dikenal sebagai Eiger. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Jalan Cihampelas no. 22 Bandung. Nama perusahaannya sendiri terinspirasi dari gunung Eiger yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3,970 m di atas permukaan laut. Perusahaan ini memproduksi tas dan peralatan petualangan, yang terbagi dalam tiga *brand* utama, yakni Eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), Bodypack dengan *positioning* *e-lifestyle*, dan Nordwand dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). Brand ini dikenal luas sebagai brand lokal yang sangat terkemuka di Indonesia. Tahun 1999 merupakan tonggak sejarah yang menandai keberhasilan Eiger menembus pasar ekspor ke Canada. Eiger menerapkan teknologi *back system* untuk pertama kali pada desain produk *backpack* dan *carrier*-nya. Penerapan teknologi *back system* ini juga merupakan tanda kepedulian Eiger terhadap kesehatan punggung dan tulang belakang konsumen pengguna tas ransel Eiger. Pada tahun 2002, Eiger berhasil menjadi market leader di bidang *Adventure Store* (versi majalah Marketing), dan di tahun 2006 Eiger melahirkan brand Nordwand dengan pilihan harga yang lebih terjangkau. Eiger berhasil mengeksport produk-produknya ke Jerman pada tahun 2008, dan moment ini juga menandai masuknya Eiger ke pasaran Eropa untuk pertama kali. Pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai *Top 250 Indonesia Original Brands* oleh sebuah majalah bisnis terkenal, Swa. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai lebih dari 175 *showroom* dan *counter* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, sedangkan di Surabaya sendiri terdapat lebih dari 5 *counter* Eiger.

Meski telah berhasil menjadi pemimpin pasar di Indonesia, ketatnya persaingan menyebabkan para kompetitor atau pesaing-pesaingnya dalam mendapatkan pangsa pasar yang besar di Indonesia, khususnya di Surabaya. Merek-merek lain-pun terus berusaha untuk mengambil pangsa pasar dan menyaingi

penjualan Eiger dengan terus meningkatkan kualitas dan mengukuhkan mereknya. Eiger dalam menjalankan penjualan produknya tidak lepas dari inovatif dan kreatif supaya konsumen tidak merasa bosan dengan produknya, namun peniruan disain, kualiat bahkan pembuatan produk-produk yang mengikuti atau menyamai tas buatan Eiger mulai bermunculan demi mengambil pangsa pasar yang kini dikuasai oleh Eiger. Saat ini salah satu pesaing Eiger yang cukup diperhitungkan adalah Consina. Dari data yang diperoleh dari [www.bitebrands.co](http://www.bitebrands.co) (2015), dua merek merupakan dua merek lokal yang termasuk ke dalam 48 namabrand tas ransel yang populer di dunia. Dalam sebuah halaman website yaitu [alidesta.wordpress.com](http://alidesta.wordpress.com) (2015) yang membahas 20 merek peralatan *outdoor* paling terkenal hanya menempatkan tiga merek lokal tersebut dalam daftarnya diantara merek lain yang berasal dari luar negeri. Dalam daftar tersebut secara berurutan Eiger berada di peringkat 18, Consina di peringkat 19 dan Avtech di peringkat 20. Demikian pula halaman *website* yang lain yang lain yaitu [www.aduba.com](http://www.aduba.com) menulis tentang peralatan *outdoor* buatan Indonesia yang paling terkenal, menempatkan Eiger di peringkat pertama, disusul Consina di peringkat kedua dan Avtech di peringkat ketiga.

Menurut [swa.co.id](http://swa.co.id) Consina juga merupakan salah satu merk tas yang juga terkenal di Indonesia. Pendiri dari Consina adalah Disyon Toba. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1994 itu memulai usahanya dengan memanfaatkan limbah pabrik dari sebuah pabrik tas *brand* luar negeri yang diproduksi di Indonesia. Pada tahun 2001 usaha Disyon resmi berbentuk badan hukum dengan bendera PT Consina Segara Alam. Kini, agen yang menjual produk-produk dari Consina dapat ditemukan dengan mudah. Produk berkualitas dengan harga yang lebih murah membuat Consina mampu bersaing ketat dengan Eiger. Di Surabaya, meski hanya memiliki satu *store*, namun Consina store Surabaya yang beralamatkan di Jalan

Ngagel Jaya Selatan, Surabaya merupakan *outdoor store* terbesar di Indonesia.

Hasil penelitian-penelitian yang disampaikan, semuanya menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel yang diteliti terhadap niat beli ulang. Oleh karenanya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui konsistensi pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada dua merek tas ransel yang disebutkan di atas, yaitu Eiger dan Consina. Juga menarik untuk diketahui ada tidaknya perbedaan antara niat beli ulang pada konsumen keduanya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Tas Eiger dan Consina di Surabaya”.

## **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Niat beli ulang didefinisikan oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) sebagai keputusan individu untuk berulang kali membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapinya. Pembelian pertama seringkali digunakan sebagai ukuran untuk memprediksi perilaku pembelian ulang. Keputusan untuk membeli kembali menggambarkan keputusan konsumen untuk terus mengkonsumsi produk (dalam Chinomona dan Dubihlela, 2014:24).

Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Cronin Taylor (1992) dalam Huang, et al. (2014:108), niat beli ulang merujuk kepada komitmen psikologis terhadap suatu produk atau jasa yang timbul sesudah menggunakannya, menciptakan gagasan untuk mengkonsumsi lagi. Seider, et al. (2005) dalam Huang, et al. (2014:109), mengindikasikan bahwa niat beli ulang merujuk pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli lagi suatu produk atau jasa, dan hal ini merupakan perilaku

membeli yang simpel, obyektif dan bisa diamati.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli ulang antara lain adalah: (Huang, et al, 2014:114)

1. *Revisit intention* (niat untuk membeli ulang)
2. *Additional purchase intention* (niat beli tambahan)

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Tatik Suryani (2013:86), citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Menurut Mounthino, (2011) dalam Tatik Suryani (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* antara lain adalah: (Park, Jaworski dan MacInnis, 1998 dalam Lin, et al, 2015:56)

1. *Functionality*
2. *Symbolic*
3. *Experiential*

### **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Dalam konteks kualitas produk, telah dicapai konsensus bahwa harapan pelanggan memainkan peran penting sebagai standart perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dikutip dalam Zeithaml, et al., 1993), harapan/ekspektasi pelanggan merupakan kenyamanan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan estándar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan (Tjiptono dan Candra 2016:126)

Menurut Garvin (1988), yang dikutip dari Tjiptono dan Chandra (2016: 134-135), dikemukakan delapan dimensi kualitas produk, yakni:

1. Kinerja (*performance*)

2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*)
3. Reliabilitas (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5. Daya Tahan (*durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*)

### Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah ketika seorang konsumen sangat yakin terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Eid (2011) dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25), kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik tertentu dari pemasar maupun perilaku pemasar di masa akan datang. Ini adalah situasi dimana salah satu pihak meyakini bahwa pihak yang lain akan bertindak seperti yang diharapkan. Moorman, *et al.* (1993) yang dikutip La dan Choi (2012) dalam Chinomona dan Dubihlela (2014:25),

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan antara lain adalah: (Matzler, *et al.*, 2008; Chanduhuri dan Holbrook, 2001 dalam Rizwan, *et al.*, 2014:65)

1. *Brand trusted*
2. *Brand reliability*
3. *Brand honesty*
4. *Brand meet the expectations*

### Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoretik guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan (Yi, 1990). Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama (Chiou, 1999), salah satunya *contact theory*. *Contact theory* beramsusi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan

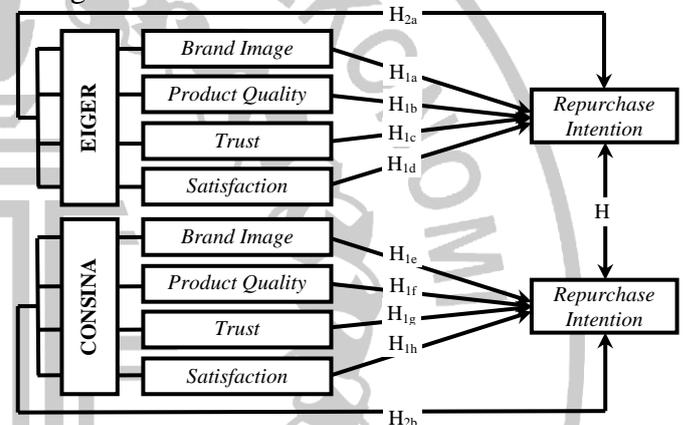
ekspektasi, maka pelanggan akan puas, sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2016:205)

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *satisfaction* antara lain adalah: (Lin, *et al.*, 2015:56)

1. *Whole satisfaction*
2. *Product satisfaction*

### Kerangka Pemikiran

Hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1**

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_{1a}$  = citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya

$H_{1b}$  = kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya

$H_{1c}$  = kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya

$H_{1d}$  = kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya

$H_{1e}$  = citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat

beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

$H_{1f}$  = kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

$H_{1g}$  = kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

$H_{1h}$  = kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

$H_{2a}$  = citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya

$H_{2b}$  = citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

$H_3$  = terdapat perbedaan secara signifikan antara niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger dengan niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen tas ransel merek Eiger dan konsumen tas ransel merek Consina di Surabaya yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk tas ransel dari kedua merek tersebut. VanVoorhis dan Morgan (2007:48), menyatakan bahwa meskipun ada rumus yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis dan sering digunakan untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen. Memberi gambaran dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran

sampel regresi, VanVoorhis dan Morgan menyarankan rumus yang dipakai yaitu :  $N \geq 50 + 8m$  ("m" adalah jumlah variabel bebas).

$$\begin{aligned} N &\geq 50 + 8(m) \\ &\geq 50 + 8(4) \\ &\geq 50 + 32 \\ &= 82 \end{aligned}$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

m : Jumlah Variabel Bebas

Maka pengambilan sampel dari penelitian ini minimal 82 responden untuk masing-masing obyek penelitian dan untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah dengan ukuran sampel kecil 30 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan metode non random sampling dengan menggunakan teknik *judgment sampling* dimana pengambilan sampel disesuaikan dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Bentuk pengambilan ini berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu siapa saja yang dianggap peneliti memenuhi syarat dan memenuhi kriteria penelitian yang akan dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013:156). Pada umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihan (Tatik Suryani, 2013:188). Sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Berusia minimal 19 tahun.
2. Konsumen yang menggunakan tas ransel Eiger dan Consina di Surabaya.

### Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya yaitu responden penelitian yang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Selain data primer, peneliti menggunakan data sekunder yang juga berasal dari

internet dan lembaga terkait yang digunakan untuk data penunjang.

### Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat niat beli ulang serta variabel bebas citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan.

### Definisi Operasional Variabel

#### Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah penilaian responden terhadap persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen atas tas ransel Eiger dan Consina yang dicerminkan dengan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

#### Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah penilaian responden terhadap kemampuan tas ransel Eiger dan Consina dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

### Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah penilaian responden terhadap dugaan atau harapan terhadap tas ransel Eiger dan Consina berdasarkan pengalaman masa lalu dan kontak tidak langsung.

### Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah penilaian responden terhadap perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan tas ransel Eiger dan Consina terhadap kinerja produk yang dipikirkan dan kinerja yang diharapkan.

### Niat beli ulang

Niat beli ulang adalah penilaian responden terhadap perilaku yang muncul sebagai respon terhadap tas ransel Eiger dan Consina yang menunjukkan keinginan responden untuk melakukan pembelian ulang.

Variabel	Indikator	No Item	Sumber
Citra merek	<i>Functionality</i>	1,2	Lin, et al. (2015)
	<i>Symbolic</i>	3,4	
	<i>Experiential</i>	5,6	
Kualitas produk	<i>Performance</i>	7	Tjiptono dan Chandra (2011)
	<i>Features</i>	8	
	<i>Reliability</i>	9	
	<i>Conformance to spesification</i>	10	
	<i>Durability</i>	11	
	<i>Serviceability</i>	12	
	<i>Aesthetics</i>	13	
	<i>Percieved quality</i>	14	
Kepercayaan	<i>Brand trusted</i>	15	Rizwan, et al. (2014)
	<i>Brand reliability</i>	16	
	<i>Brand honesty</i>	17	
	<i>Brand meet the expectations</i>	18	
Kepuasan	<i>Product satisfaction</i>	19,20,21,22,23,24,25,26	Lin, et al. (2015)
	<i>Whole satisfaction</i>	27	
Niat beli ulang	<i>Revisit intention</i>	28,29,30	Huang, et al, 2014
	<i>Additional purchase intention</i>	31,32	

## Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas yang umum digunakan adalah dengan *Pearson Correlation*, yaitu membandingkan item pernyataan ke total skor variabel yang terdiri dari beberapa item pertanyaan kuesioner. Pengujian dikatakan valid jika korelasinya sig ( $p\text{-value} < 0,05$ ) atau nilai  $r > r$  kritis yang berarti ada korelasi antara item dengan total skornya (Imam Ghozali, 2016:52).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara external dan internal. Secara external, pengujian dapat dilakukan *test retest, equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Siregar, 2014:87). Dalam penelitian ini uji reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien alpha (*Cronbach's alpha*). Suatu item pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha (*Cronbach's alpha*) lebih besar dari 0,60.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### Analisis Deskriptif

Menurut Hasan dalam Siregar (2014:142) analisis ini untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih, tapi bersifat mandiri. Oleh karena itu, analisis ini

tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = niat beli ulang

X<sub>1</sub> = citra merek

X<sub>2</sub> = kualitas produk

X<sub>3</sub> = kepercayaan

X<sub>4</sub> = kepuasan

a = konstanta/Intersep

b<sub>1-4</sub> = koefisien regresi

e = *estimate of error* dari masing-masing variabel

### Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis determinasi berganda adalah alat analisis untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas (X) yang terdapat dalam model regresi secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y).

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara individu atau parsial terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang. H<sub>0</sub> diterima jika nilai probabilitas signifikansi > nilai  $\alpha$  0,05 dan H<sub>0</sub> ditolak jika nilai probabilitas signifikansi < nilai  $\alpha$  0,05

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F dikenal dengan uji simultan/serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama

terhadap variabel terikat.  $H_0$  diterima jika nilai probabilitas signifikansi  $>$  nilai  $\alpha$  0,05 dan  $H_0$  ditolak jika nilai probabilitas signifikansi  $<$  nilai  $\alpha$  0,05

### Uji Beda Independen

Uji beda untuk jenis penelitian yang menghasilkan data berskala interval, pada umumnya dimaksudkan untuk menguji perbedaan rata-rata hitung diantara kelompok-kelompok tertentu yang memiliki persyaratan tertentu yang diteliti. Jika kelompok sampel yang ingin diuji perbedaan rata-rata hitungnya hanya terdiri dari dua kelompok, teknik statistik yang dipergunakan pada umumnya adalah teknik *t-test*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji beda rata-rata dua sampel independen (*independent sample t-test*). Uji ini ditujukan untuk mengungkap apakah ada

perbedaan rata-rata (*mean*) antara dua populasi dengan dasar dua sampelnya. Tujuan uji beda *t-test* adalah membandingkan rata-rata grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Apakah kedua grup tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama atautah tidak sama secara signifikan (Ghozali, 2012:64).  $H_0$  diterima jika nilai probabilitas signifikansi  $>$  nilai  $\alpha$  0,05 dan  $H_0$  ditolak jika nilai probabilitas signifikansi  $<$  nilai  $\alpha$  0,05

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Ringkasan dari jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner terkait variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Jawaban Responden Eiger

Indikator	Tanggapan					N	Mean	Keterangan
	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 S			
X <sub>1.1</sub>	0	13	5	45	19	82	3,85	Setuju
X <sub>1.2</sub>	0	3	6	53	20	82	4,09	Setuju
X <sub>1.3</sub>	0	2	7	52	21	82	4,12	Setuju
X <sub>1.4</sub>	0	20	20	35	7	82	3,35	Ragu-Ragu
X <sub>1.5</sub>	0	30	26	23	3	82	2,98	Ragu-Ragu
X <sub>1.6</sub>	0	19	15	33	15	82	3,53	Setuju
<b>Citra Merek</b>							<b>3,65</b>	<b>Setuju</b>
X <sub>2.7</sub>	0	7	32	41	2	82	3,46	Setuju
X <sub>2.8</sub>	0	5	30	44	3	82	3,54	Setuju
X <sub>2.9</sub>	0	4	35	39	4	82	3,52	Setuju
X <sub>2.10</sub>	0	2	8	55	17	82	4,06	Setuju
X <sub>2.11</sub>	0	20	16	38	8	82	3,41	Setuju
X <sub>2.12</sub>	0	17	19	42	4	82	3,40	Setuju
X <sub>2.13</sub>	0	19	27	35	1	82	3,21	Ragu-Ragu
X <sub>2.14</sub>	0	2	30	48	2	82	3,60	Setuju
<b>Kualitas Produk</b>							<b>3,52</b>	<b>Setuju</b>
X <sub>3.15</sub>	0	8	46	22	6	82	3,31	Ragu-Ragu
X <sub>3.16</sub>	0	4	44	29	5	82	3,42	Setuju
X <sub>3.17</sub>	0	5	39	34	4	82	3,45	Setuju
X <sub>3.18</sub>	0	8	42	27	5	82	3,35	Ragu-Ragu
<b>Kepercayaan</b>							<b>3,38</b>	<b>Ragu-ragu</b>
X <sub>4.19</sub>	0	21	51	10	0	82	2,90	Ragu-Ragu
X <sub>4.20</sub>	0	16	50	14	2	82	3,02	Ragu-Ragu
X <sub>4.21</sub>	0	15	56	8	3	82	2,98	Ragu-Ragu
X <sub>4.22</sub>	0	14	50	18	0	82	3,04	Ragu-Ragu
X <sub>4.23</sub>	0	10	51	20	1	82	3,14	Ragu-Ragu
X <sub>4.24</sub>	0	6	57	19	0	82	3,15	Ragu-Ragu
X <sub>4.25</sub>	0	10	48	24	0	82	3,17	Ragu-Ragu
X <sub>4.26</sub>	0	13	51	14	4	82	3,10	Ragu-Ragu
X <sub>4.27</sub>	0	5	59	15	3	82	3,08	Ragu-Ragu
<b>Kepuasan</b>							<b>3,06</b>	<b>Ragu-ragu</b>
Y <sub>28</sub>	0	4	56	21	1	82	3,23	Ragu-Ragu
Y <sub>29</sub>	0	6	63	13	0	82	3,08	Ragu-Ragu
Y <sub>30</sub>	0	6	54	20	2	82	3,09	Ragu-Ragu
Y <sub>31</sub>	0	6	61	15	0	82	3,10	Ragu-Ragu
Y <sub>32</sub>	0	13	49	18	2	82	3,10	Ragu-Ragu
<b>Niat Beli Ulang</b>							<b>3,12</b>	<b>Ragu-ragu</b>

## Jawaban Responden Consina

Indikator	Skor					N	Mean	Keterangan
	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS			
X <sub>1.1</sub>	0	20	17	37	7	82	3,34	Ragu-Ragu
X <sub>1.2</sub>	0	30	22	24	3	82	2,89	Ragu-Ragu
X <sub>1.3</sub>	0	18	13	33	15	82	3,43	Setuju
X <sub>1.4</sub>	0	12	5	45	20	82	3,89	Setuju
X <sub>1.5</sub>	0	2	5	53	21	82	4,09	Setuju
X <sub>1.6</sub>	0	1	4	53	24	82	4,21	Sangat Setuju
<b>Citra Merek</b>							<b>3,64</b>	<b>Setuju</b>
X <sub>2.7</sub>	0	3	20	55	3	82	3,67	Setuju
X <sub>2.8</sub>	0	2	21	53	3	82	3,58	Setuju
X <sub>2.9</sub>	0	3	31	47	0	82	3,50	Setuju
X <sub>2.10</sub>	0	2	30	48	2	82	3,60	Setuju
X <sub>2.11</sub>	0	6	32	41	2	82	3,43	Setuju
X <sub>2.12</sub>	0	4	30	44	3	82	3,52	Setuju
X <sub>2.13</sub>	0	4	35	39	4	82	3,46	Setuju
X <sub>2.14</sub>	0	2	16	57	7	82	3,84	Setuju
<b>Kualitas Produk</b>							<b>3,57</b>	<b>Setuju</b>
X <sub>3.15</sub>	0	3	39	35	4	82	3,45	Setuju
X <sub>3.16</sub>	0	5	42	29	5	82	3,37	Ragu-Ragu
X <sub>3.17</sub>	0	6	48	22	6	82	3,34	Ragu-Ragu
X <sub>3.18</sub>	0	4	45	28	5	82	3,41	Setuju
<b>Kepercayaan</b>							<b>3,40</b>	<b>Setuju</b>
X <sub>4.19</sub>	0	10	51	20	1	82	3,14	Ragu-Ragu
X <sub>4.20</sub>	0	6	57	19	0	82	3,15	Ragu-Ragu
X <sub>4.21</sub>	0	11	48	23	0	82	3,14	Ragu-Ragu
X <sub>4.22</sub>	0	14	51	13	4	82	3,08	Ragu-Ragu
X <sub>4.23</sub>	0	6	59	14	3	82	3,17	Ragu-Ragu
X <sub>4.24</sub>	2	19	51	10	0	82	2,84	Ragu-Ragu
X <sub>4.25</sub>	2	15	50	13	2	82	2,97	Ragu-Ragu
X <sub>4.26</sub>	2	15	56	6	3	82	2,91	Ragu-Ragu
X <sub>4.27</sub>	3	13	50	16	0	82	2,96	Ragu-Ragu
<b>Kepuasan</b>							<b>3,04</b>	<b>Ragu-ragu</b>
Y <sub>28</sub>	0	6	57	19	0	82	3,15	Ragu-Ragu
Y <sub>29</sub>	0	15	51	14	2	82	3,03	Ragu-Ragu
Y <sub>30</sub>	0	3	56	22	1	82	3,25	Ragu-Ragu
Y <sub>31</sub>	0	6	61	15	0	82	3,10	Ragu-Ragu
Y <sub>32</sub>	0	9	58	13	2	82	3,09	Ragu-Ragu
<b>Niat Beli Ulang</b>							<b>3,12</b>	<b>Ragu-ragu</b>

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan, baik pada responden Eiger maupun Consina, dan baik pada pengujian sampel kecil maupun sampel besar, memiliki koefisien korelasi dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Sedangkan dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel, baik pada responden Eiger maupun Consina, dan baik pada pengujian sampel kecil maupun

sampel besar, nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur

### Uji Asumsi Klasik

Dari hasil pengujian diketahui bahwa seluruh data penelitian, baik pada responden Eiger maupun Consina terdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi masalah autokorelasi

## Analisis Regresi Linier Berganda Responden Eiger

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,430	,479		,897	,372
1 Citra Merek	,012	,073	,015	,169	,867
1 Kualitas Produk	,207	,096	,207	2,161	,034
Kepercayaan	,112	,069	,155	1,607	,112
Kepuasan	,509	,115	,437	4,421	,000

Sumber: data, diolah

Berdasarkan tabel hasil perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi dari data jawaban responden Eiger sebagai berikut:

$$Y = 0,430 + 0,012X_1 + 0,207X_2 + 0,112X_3 + 0,509X_4 + e_i$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 0,430 menunjukkan besarnya variabel terikat niat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,430 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas citra merek (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), kepercayaan (X<sub>3</sub>) dan kepuasan (X<sub>4</sub>)

2. Koefisien citra merek (X<sub>1</sub>)

b<sub>1</sub> = 0,012 menunjukkan nilai pengaruh dari variabel citra merek adalah positif sebesar 0,012 satuan terhadap niat beli ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan citra merek (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan niat beli ulang (Y) sebesar 0,012 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

3. Koefisien kualitas produk (X<sub>2</sub>)

b<sub>2</sub> = 0,207 menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kualitas produk adalah

positif sebesar 0,207 satuan terhadap niat beli ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan niat beli ulang (Y) sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

4. Koefisien kepercayaan (X<sub>3</sub>)

b<sub>3</sub> = 0,112 menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kepercayaan adalah positif sebesar 0,112 satuan terhadap niat beli ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan kepercayaan (X<sub>3</sub>) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan niat beli ulang (Y) sebesar 0,112satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

5. Koefisien kepuasan (X<sub>4</sub>)

b<sub>4</sub> = 0,509 menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kepuasan adalah positif sebesar 0,509 satuan terhadap niat beli ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan kepuasan (X<sub>4</sub>) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan niat beli ulang (Y) sebesar 0,509satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

## Responden Consina

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,591	,399		1,482	,143
1 Citra Merek	,032	,061	,043	,519	,606
Kualitas Produk	,175	,089	,190	1,965	,053
Kepercayaan	,309	,072	,443	4,275	,000
Kepuasan	,244	,102	,221	2,385	,020

Sumber: data, diolah

Berdasarkan tabel hasil perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi dari data jawaban responden Eiger sebagai berikut:

$$Y = 0,591 + 0,032X_1 + 0,175X_2 + 0,309X_3 + 0,244X_4 + e_i$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 0,591 menunjukkan besarnya variabel terikat niat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,591 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $X_4$ )

### 2. Koefisien citra merek ( $X_1$ )

$b_1 = 0,032$  menunjukkan nilai pengaruh dari variabel citra merek adalah positif sebesar 0,032 satuan terhadap niat beli ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan citra merek ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan niat beli ulang (Y) sebesar 0,032 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

### 3. Koefisien kualitas produk ( $X_2$ )

$b_2 = 0,175$  menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kualitas produk adalah positif sebesar 0,175 satuan terhadap niat beli ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan niat beli ulang (Y) sebesar 0,175 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

### 4. Koefisien kepercayaan ( $X_3$ )

$b_3 = 0,309$  menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kepercayaan adalah positif sebesar 0,309 satuan terhadap niat beli ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan niat beli ulang (Y) sebesar 0,309 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

### 5. Koefisien kepuasan ( $X_4$ )

$b_4 = 0,244$  menunjukkan nilai pengaruh dari variabel kepuasan adalah positif sebesar 0,244 satuan terhadap niat beli ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan kepuasan ( $X_4$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan niat beli ulang (Y) sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan (tetap).

## Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Pada persamaan Eiger diperoleh  $R^2$  sebesar 0,374 atau 37,4%. Hal menunjukkan bahwa pada persamaan regresi dari data jawaban responden Eiger secara bersama-sama variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $X_4$ ) berkontribusi sebesar 0,374 atau 37,4% terhadap variasi dari variabel terikat niat beli ulang (Y), sedangkan sisanya (42,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model tersebut.

Pada persamaan Consina diperoleh  $R^2$  sebesar 0,488 atau 48,8%. Hal menunjukkan bahwa pada persamaan regresi dari data jawaban responden Consina secara

bersama-sama variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $X_4$ ) berkontribusi sebesar 0,488 atau 48,8% terhadap variasi dari

variabel terikat niat beli ulang (Y), sedangkan sisanya (51,2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model tersebut.

### Uji t

Variabel	Eiger		Consina	
	t	Sig	t	Sig
Citra Merek	0,169	0,867	0,519	0,606
Kualitas Produk	2,161	0,034	1,965	0,053
Kepercayaan	1,607	0,112	4,275	0,000
Kepuasan	4,421	0,000	2,385	0,020

Dari hasil perhitungan diatas dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis 1a

Hipotesis 1a dalam penelitian adalah menguji pengaruh citra merek secara parsial terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa koefisien citra merek pada Eiger memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,169 pada tingkat signifikansi 0,867. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) pada Eiger dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 5% ( $0,867 > 0,05$ ). Dengan demikian, **hipotesis 1a** yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya dinyatakan **ditolak**.

#### 2. Hipotesis 1b

Hipotesis 1b dalam penelitian adalah menguji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa koefisien kualitas produk pada Eiger memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,161 pada tingkat signifikansi 0,034. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) pada Eiger dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang lebih

kecil dari 5% ( $0,034 < 0,05$ ). Dengan demikian, **hipotesis 1b** yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya dinyatakan **diterima**.

#### 3. Hipotesis 1c

Hipotesis 1c dalam penelitian adalah menguji pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa koefisien kepercayaan pada Eiger memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,607 pada tingkat signifikansi 0,112. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) pada Eiger dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 5% ( $0,112 > 0,05$ ). Dengan demikian, **hipotesis 1c** yang menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya dinyatakan **ditolak**.

#### 4. Hipotesis 1d

Hipotesis 1d dalam penelitian adalah menguji pengaruh kepuasan secara parsial terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa koefisien kepuasan pada Eiger memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,421 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

kepuasan ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang ( $Y$ ) pada Eiger dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, **hipotesis 1d** yang menyatakan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya dinyatakan **diterima**.

#### 5. Hipotesis 1e

Hipotesis 1e dalam penelitian adalah menguji pengaruh citra merek secara parsial terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji  $t$  menunjukkan bahwa koefisien citra merek pada Consina memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,519 pada tingkat signifikansi 0,606. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang ( $Y$ ) pada Consina dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 5% ( $0,606 > 0,05$ ). Dengan demikian, **hipotesis 1e** yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya dinyatakan **ditolak**.

#### 6. Hipotesis 1f

Hipotesis 1f dalam penelitian adalah menguji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji  $t$  menunjukkan bahwa koefisien kualitas produk pada Consina memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,965 pada tingkat signifikansi 0,053. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang ( $Y$ ) pada Consina dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 5% ( $0,053 > 0,05$ ). Dengan demikian, **hipotesis 1f** yang menyatakan

bahwakualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya dinyatakan **ditolak**.

#### 7. Hipotesis 1g

Hipotesis 1g dalam penelitian adalah menguji pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji  $t$  menunjukkan bahwa koefisien kepercayaan pada Consina memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,275 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang ( $Y$ ) pada Consina dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, **hipotesis 1g** yang menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya dinyatakan **diterima**.

#### 8. Hipotesis 1h

Hipotesis 1h dalam penelitian adalah menguji pengaruh kepuasan secara parsial terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya. Hasil pengujian menggunakan uji  $t$  menunjukkan bahwa koefisien kepuasan pada Consina memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,385 pada tingkat signifikansi 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang ( $Y$ ) pada Consina dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% ( $0,020 < 0,05$ ). Dengan demikian, **hipotesis 1h** yang menyatakan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya dinyatakan **diterima**.

## Uji F Responden Eiger

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,647	4	1,412	11,518	,000 <sup>b</sup>
Residual	9,438	77	,123		
Total	15,085	81			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

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

Dari hasil di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 11,518 pada tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) pada konsumen tas merek Eiger dibuktikan dengan tingkat

signifikansi ( $\alpha$ ) F yang lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, **hipotesis 2a** yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya dinyatakan **diterima**.

## Responden Consina

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,152	4	1,788	18,345	,000 <sup>b</sup>
Residual	7,505	77	,097		
Total	14,658	81			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

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

Dari hasil di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 18,345 pada tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan kepuasan ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y) pada konsumen tas merek Consina dibuktikan dengan

tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) F yang lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, **hipotesis 2b** yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya dinyatakan **diterima**.

## Uji Beda Independen

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Niat Beli Ulang	Equal variances assumed	,027	,870	,292	162	,771	,01951	,06692	-,11263	,15165
	Equal variances not assumed			,292	161,967	,771	,01951	,06692	-,11263	,15166

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{Levene's\ test}$  untuk niat beli ulang sebesar 0,027 dengan probabilitas 0,870. Karena probabilitas lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,870 > 0,05$ ), maka berarti varians populasi antara niat beli ulang konsumen Eiger dan niat beli ulang konsumen Consina adalah sama. Dengan demikian, analisis uji beda  $t$ -test dalam penelitian ini harus menggunakan asumsi *equal variance assumed*.

Selanjutnya dari hasil perhitungan pada tabel di atas, diketahui bahwa hasil uji beda rata-rata statistik dengan menggunakan *independent samples t-test* untuk membandingkan niat beli ulang konsumen Eiger dan niat beli ulang konsumen Consina memperoleh nilai  $t$  pada *equal variance assumed* sebesar -0,292 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,771 yang lebih besar dari 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara niat beli ulang konsumen Eiger dan niat beli ulang konsumen Consina. Dengan demikian **hipotesis tiga ( $H_3$ )** penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan secara signifikan antara niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger dengan niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya dinyatakan **ditolak**.

## KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

### Kesimpulan

#### A. Tas Ransel Eiger

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya
3. Kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya
4. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya
5. Citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger di Surabaya

#### B. Tas Ransel Eiger

1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya
3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya
4. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya
5. Citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Consina di Surabaya

#### C. Uji Beda Dua Sample Bebas

Hasil uji beda menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara niat beli ulang konsumen Eiger dan niat beli ulang konsumen Consina. Hal ini berarti secara keseluruhan niat beli ulang konsumen Eiger relatif sama dengan niat beli ulang konsumen Consina. Namun nilai  $t$  yang positif menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen Eiger lebih tinggi dari nilai niat beli ulang konsumen Consina meskipun perbedaannya signifikan.

#### Keterbatasan Penelitian

1. Banyaknya responden yang menolak meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, namun peneliti memperoleh data dari tempat umum seperti café, basecamp, dan komunitas pendaki gunung.
2. Cukup sulit dalam menentukan responden, karena peneliti mencari responden yang sudah memiliki produk tas ransel eiger atau consina.

3. Koefisien determinasi pada persamaan regresi kedua obyek penelitian ini tidak mencapai 50% (37,4% pada Eiger dan 48,4% pada Consina), yang menunjukkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang pada kedua merek tas tersebut.

## Saran

### 1. Bagi Perusahaan

#### a. Tas Ransel Eiger

Dalam penelitian ini, karena kualitas produk dan kepuasan yang berpengaruh terhadap niat beli ulang tas ransel Eiger, maka perusahaan Eiger harus mampu meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pada tas ransel Eiger sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian jawaban responden variabel kualitas produk tas ransel Eiger dari 8 item pernyataan yang digunakan terdapat 1 item pernyataan yang termasuk kategori terendah ada pada pernyataan nomer 13 mengenai desain tren masa kini. Untuk meningkatkan niat beli ulang terhadap tas ransel Eiger, maka perusahaan Eiger harus memperhatikan desain dan kualitas produk yang terdapat banyak kantong tas ransel, terbuat dari bahan *waterproof*, menambahkan pilihan warna, terdapat *raincover*, terdapat kantong sisi untuk botol minuman dan bahan tas terbuat dari bahan yang ringan.
- 2) Hasil penelitian jawaban responden variabel kepuasan tas ransel Eiger dari 9 item pernyataan yang digunakan terdapat 1 item pernyataan yang termasuk kategori terendah ada pada pernyataan nomer 19 mengenai kepuasan atas kinerja produk. Untuk meningkatkan niat beli ulang pada tas ransel Eiger, maka perusahaan Eiger harus memberikan desain tas

ransel yang multifungsi seperti memudahkan pengguna tas ransel yang membawa isi barang banyak agar dapat mengambil barang dengan mudah dan tidak harus mengeluarkan semua isi barang. Perusahaan Eiger dapat menambahkan desain tas ransel seperti pembuka tas ransel dari samping kanan atas hingga kanan bawah atau sebagai contoh seperti pembuka koper, desain tersebut akan memudahkan pengguna tas ransel Eiger yang membawa isi barang banyak untuk melakukan kegiatan sehari-hari, luar kota, dan mendaki gunung.

Dengan saran yang diajukan dalam penelitian ini maka diharapkan kualitas produk Eiger dapat ditingkatkan sehingga mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, yang kemudian dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang tas ransel Eiger. Dengan demikian hal ini akan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

#### b. Tas Ransel Consina

Dalam penelitian ini, karena kepercayaan dan kepuasan yang berpengaruh pada niat pembelian ulang, maka perusahaan harus mampu mempertahankan kepercayaan konsumen pada produk tas ransel di perusahaan Consina dan memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan, maka perusahaan Consina harus meningkatkan kepercayaan dan kepuasan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian jawaban responden variabel kepercayaan tas ransel Consina dari 4 item pernyataan yang digunakan

terdapat 1 item pernyataan yang termasuk kategori terendah ada pada pernyataan nomer 17 mengenai kepercayaan merek menjual dengan kualitas yang sesuai. Untuk meningkatkan niat beli ulang pada tas ransel Consina, maka perusahaan Consina harus memperhatikan kualitas yang terdapat bahan tas yang tidak mudah robek, ikatan tas punggung yang kuat, dan pembuka tas ransel yang tidak mudah rusak atau macet.

- 2) Hasil penelitian jawaban responden variabel kepuasan tas ransel Eiger dari 9 item pernyataan yang digunakan terdapat 1 item pernyataan yang termasuk kategori terendah ada pada pernyataan nomer 23 mengenai kepuasan atas keawetan tas ransel Consina. Untuk meningkatkan niat beli ulang pada tas ransel Consina, maka perusahaan Consina harus memperhatikan kualitas produk tas ransel yang terdapat bahan tas ransel yang tahan lama dan warna tas ransel yang tidak mudah pudar.

Dengan saran yang diajukan dalam penelitian ini maka diharapkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang tas ransel Consina. Dengan demikian hal ini akan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya  
Disarankan bagi peneliti selanjutnya apabila meneliti obyek yang sama yaitu tas ransel Eiger dan tas ransel Consina atau objek perusahaan lainnya, agar dapat menambah jumlah variabel lain, seperti halnya harga, komitmen, kesadaran merek atau pengetahuan

produk. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpengaruh pada niat beli ulang atau menggunakan variabel yang sesuai dengan objek agar memudahkan dalam melakukan penelitian. Selain itu, juga perlu memperhatikan kriteria responden yang sesuai dan mempermudah dalam pencarian responden sehingga diharapkan akan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aberdeen, Naufal Iza; Muhammad Syamsun dan Mukhamad Najib. 2016. The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Volume 6. Issue 8. Hal 441-446
- Chinomona, Richard dan Dorah Dubihlela. 2014. Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Volume 5, Nomor 9. Hal. 22-32
- Ebrahimi, Mohammad Reza dan Sara Tootoonkavan. 2014. Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case Study: LG Company. *European Journal of Business and Management*. Volume 6, Nomor 34. Hal. 181-187
- Ercis, Aysel, dkk. 2012. The Effect Of Brand Satisfaction, Trust And Brand Commitment On Loyalty And Repurchase Intentions. *Procedia* -

- Social and Behavioral Sciences*. Volume 58. Hal. 1395-1404
- Fandy Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Imam Ghozali. 2012. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0*. Semarang: BP UNDIP
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta:encana Prenada Media Group
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hunjra, Ahmed Imran dan Sehrish Kiran. 2014. Relationship between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention. *Bulletin of Business and Economics*. Volume 3, Nomor 1. Hal. 17-46.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE
- Koay, K.Y. dan O.L.T. Derek. 2016. The Mediating Role of Customer Satisfaction in Customer Retention Model: A Case of Local Automobile Brands in Malaysia. *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*. Volume 24 (S). Hal. 27 – 40
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2012. *Marketing Management*. Global Edition. England: Person Education Limited.
- Malhotra, Naresh K. 2012. *Marketing Research: "An Approach"*. Fourth edition. England: Pearson Education Limited
- Narimawati, Umi. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia: Aplikasi Contoh & Perhitungannya*. Jakarta: Agung Media
- Lariviere, Bart, et al. 2014. A Longitudinal Examination Of Customer Commitment And Loyalty. *Journal of Service Management*. Volume 25, Nomor 1. Hal. 75-100
- Lin, Yeong-Shenn; Yi-Jia Li dan Chung-Yuan Tsay. 2015. An Investigation of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty on the Brand Image of Taiyen's Products – A Case Study of the Customer in Pingtung Area. *Journal of Marketing Management*. Volume 3, Nomor 1. Hal. 53-63
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Rizwan, Muhammad, et al. 2014. The Impact on Branded Product on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Public Administration and Governance*. Volume 4, Nomor 3. Hal. 57-74
- Syofian Siregar. 2013. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Yogyakarta: BPFE
- Syofian Siregar. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku konsumen di era internet*, Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson dan Betsy L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Volume 3, Nomor 2. Hal. 43-50