PENGARUH REPUTASI, KUALITAS JASA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SMARTPHONE OPPO

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

THOMAS WISNU DIAN KHARISMA

2118 30441

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JULI 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH REPUTASI, KUALITAS JASA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE* OPPO

Dipersiapkan dan disusun oleh:

THOMAS WISNU DIAN KHARISMA

Nomor Induk Mahasiswa: 211830441

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., M.B.A.	Nuning Kristiani, S.E., M.M.

Yogyakarta, 23 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH REPUTASI, KUALITAS JASA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SMARTPHONE OPPO

Thomas Wisnu Dian Kharisma

E-mail: thomaswisnu837@gmail.com

Program Studi Manajemen, STIE YKPN

Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh reputasi terhadap *repurchase intention* (2) pengaruh kualitas jasa terhadap *repurchase intention* (3) pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* (4) pengaruh promosi terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 102 masyarakat yang menggunakan produk *smartphone* OPPO di Yogyakarta. Sumber data yang digunakan yaitu data *primer* dengan menggunakan *kuesioner*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi.

Berdasarkan hasil penelitian: (1) terdapat pengaruh positif reputasi terhadap *repurchase intention* (2) terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap *repurchase intention* (3) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan *repurchase intetion* (4) terdapat pengaruh positif promosi terhadap *repurchase intention.*

Kata kunci: reputasi, kualitas jasa, kualitas produk, promosi, *repurchase intetion.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) the effect of reputation on repurchase intention (2) the effect of service quality on repurchase intention (3) the effect of product quality on repurchase intention (4) the effect of promotion on repurchase intention. This study uses a quantitative approach with a sample of 102 people who use OPPO smartphone products in Yogyakarta. Sources of data used are primary data using a questionnaire. The data analysis method used is regression analysis.

Based on the results of the study: (1) there is a positive effect of reputation on repurchase intention (2) there is a positive influence of service quality on repurchase intention (3) there is a positive influence of product quality on repurchase intention (4) there is a positive influence of promotion on repurchase intention.

Keywords: reputation, service quality, product quality, promotion, repurchase intetion.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penggabungan antara teknologi dan informatika sudah menciptakan suatu evolusi dari handphone menjadi *smarthphone*. Masyarakat secara umum menguraikan smarthphone sebagai ponsel cerdas dan pintar. Suatu produk unggulan *smartphone* di era sekarang dan didominasi oleh masyarakat dari *research in motion* ialah OPPO. Smartphone ini merupakan fenomena yang terjadi di Indonesia.

Melalui peningkatan terhadap jumlah pengguna *smartphone* pastinya memacu tingkat pertumbuhan industri alat komunikasi secara global. Tuntutan yang dilayangkan kepada perusahaan sekarang ialah mendorong terjadinya peningkatan terhadap kompetisi yang berlangsung secara *continue*. Persoalan ini dikarenakan pola konsumsi konsumen sekarang yang senantiasa menghendaki kemudahan dan kecepatan ketika menjalin komunikasi dan bisa menujang kegiatan sehari-hari yang dijalankan oleh konsumen. Dikarenakan hal tersebut, pilihan konsumen dalam mempergunakan *smartphone* sekarang sangatlah bervariatif.

OPPO berhasil memimpin pangsa pasar ponsel pintar (smartphone) di Indonesia pada 2021. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC), pangsa pasar merek ponsel asal Tiongkok ini sebesar 20,8% di dalam negeri. Tercatat, pengiriman smartphone OPPO di Indonesia mencapai 8,5 juta unit sepanjang tahun lalu. Jumlah ini meningkat 3,5% dibandingkan tahun 2020 yang sebanyak 8,2 juta unit. OPPO memiliki fokus pada segmen menengah ke bawah (low-end). Smartphone low-end yang dimaksud memiliki harga dengan kisaran di bawah US$100 sampai US$200.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gartner, suatu firma riset menjelaskan di tahun 2018 bahwa adanya dua alasan mengapa penjualan *smartphone* menurun, yakni terdapatnya angka peningkatan *upgrade* dari *feature handphone* ke *smartphone* dikarenakan kurang alternatifnya *ultra-low-cost device* atau perangkat murah meriah dan banyak konsumen yang menjatuhkan pilihannya untuk bertahan terhadap *smartphone* merek lama. Ketika menentukan pilihannya terhadap sebuah produk, konsumen melakukan pertimbangan terhadap sejumlah faktor misalnya reputasi, kualitas jasa, kualitas produk, dan promosi. Produk yang mempunyai kualitas unggul bisa lebih menarik konsumen guna melakukan pembelian bahkan *repurchase intention* produknya dikarenakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut bahwa mempunyai performa yang baik dan di percaya.

Rumusan Masalah

Bersandar kepada semua yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, bisa dibenutk rumusan terhadap persoalan yang ada pada riset ini, menjadi:

1. Apakah reputasi secara parsial berpengaruh pada *repurchase intention* produk smartphone OPPO?
2. Apakah kualitas jasa secara parsial berpengaruh pada *repurchase intention* produk smartphone OPPO?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh pada *repurchase intention* produk smartphone OPPO?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh pada *repurchase intention* produk smartphone OPPO?

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Apakah reputasi, kualitas jasa, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh pada *repurchase intention* produk smartphone OPPO?

Tujuan penelitian

Bersandar kepada perumusan atas persoalan yang peneliti lakukan, riset ini bertujuan untuk:

1. Guna memahami pengaruh reputasi kepada *repurchase intention.*
2. Untuk memahami bagaimana pengaruh kualitas jasa dan produk terhadap *repurchase intention.*
3. Guna memperoleh informasi terkait pengaruh promosi terhadap *repurchase intention.*

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Landasan Teori

Repurchase Intention

Repurchase suatu perilaku konsumen yang mana konsumen memberikan respons yang positif kepada kualitas layanan sebuah perusahaan dan memiliki niat dalam berkunjung kembali atau menggunakan kembali terhadap produk dari perusahaan tersebut. *Repurchase intention* berkaitan terhadap sikap yang diperlihatkan oleh konsumen kepada objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. Riset yang dijalankan oleh Akhter (2010) menjumpai bahwa kepuasan secara tidak langsung berkaitan terhadap repurchase (pembelian kembali), akan tetapi tidak salah bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh kepada perilaku pembelian kembali apabila ditinjau melalui riset psikologi yang mana kepuasan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengakibatkan timbulnya dorongan terhadap intensi dan intensi memberikan dorongan kepada perilaku.

Reputasi

Suatu perangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang seorang miliki kepada sebuah obyek. Jadi disini reputasi pada dasarnya adalah bagaimana suatu produk dapat menarik pelanggan dengan suatu yang berbeda dari produk lain sehingga dapat nilai lebih pada produk tersebut. Reputasi timbul saat konsumen meyakini bahwa organisasi yang melakukan penjualan terhadap suatu barang atau jasa akan jujur dan memperdulikan konsumennya.

Kualitas jasa

Kualitas jasa ialah tingkat keunggulan dimana menjadi harapan dan kontrol terhadap tingkat keunggulan tersebut, guna mencukupi kebutuhan dan apa yang konsumen inginkan dan juga ketepan dalam menyampaikannya guna mengimbangi harapan yang konsumen miliki. Kualitas dan kepuasan konsumen berhubungan erat. Kualitas mendorong konsumen dalam membentuk ikatan yang kuat kepada perusahaan. Pada jangka waktu yang panjang dalam ikatan semacam ini berpotensi bagi perusahaan dalam mengetahui bagaimana perusahaan bisa mengetahui harapan konsumen dan juga apa yang mereka butuhkan.

Kualitas produk

Kualitas produk ialah kemampuan yang dimiliki sebuah produk dalam menjalankan fungsi yang dimilikinya dengan mempertimbangkan berbagai masalah yang dihadapi sebuah perusahaan terhadap produk. Menurut Mullins, Garvin (2008).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Promosi

Promosi ialah sebuah aktivitas komunikasi dimana dijalankan oleh seorang individu maupun perusahaan terhadap publik. Menurut Smith & Clark (1928), ada lima kombinasi promosi, antara lain: Iklan, *Personal sell*, Promosi, Publikasi (*Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan dari peneliti dimana di dalamnya terkandung sifat atau karakteristik populasi. Data yang terdapat pada riset ini dimana sudah terkumpul bisa berwujud sampel atau populasi, yang hendak dilakukan pengolahan guna mendapatkan sebuah kebenaran hipotesis yang dilangsungkan pengujiannya pada riset ini.

Anderson (dalam Kuntjara,1994) reputasi perusahaan bisa memberikan stimulan kepada timbulnya pembelian ulang. Perusahaan yang menghendaki para konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dimilikinya turut menjadi permasalahan reputasi perushaan sebagai perhatian

H1 : reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Penelitian Woodside, Taylor, dan Baker (1994) menunjukkan bahwa pelanggan dapat mengevaluasi sikap penyedia layanan sebagai bentuk harapan awal terhadap layanan toko, dan sikap tersebut akan mempengaruhi kepuasan pembelian produk. Selama layanan diberikan secara langsung, sikap terhadap penyedia layanan akan ditentukan melalui evaluasi pengalaman kepuasan pembelian. Seperti yang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikatakan Bolton dan Drew (1991), karena harapan dan tingkat kinerja yang sebenarnya akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk mempersepsikan kualitas produk.

H2 : kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Kualitas produk ialah sebuah mutu, kinerja dan keunggulan yang dimiliki dari sebuah produk yang dibentuk sedemikian rupa oleh perusahaan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas secara umum berkaitan terhadap manfaat atau kegunaan dan juga fungsi yang terdapat di dalam sebuah produk tersebut. Angelino (1995), menguraikan pendapatnya bahwa penentuan terhadap kualitas di dalam sebuah produk bisa dilakukan oleh konsumen dengan karakteristik yang terdapat pada sebuah produk, dimana kepuasan dan tidaknya pelanggan dipengaruhi terhadap nilai yang telah didapat dengan menggunakan sebuah produk.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Promosi ialah komunikasi dari penjual untuk memberikan informasi, bujukan, dan mengingatkan kepada calon pembeli guna melakukan pembelian terhadap sebuah produk guna memberikan pengaruh kepada opini atau respon dari pembeli. Di era modern ini tidak cukup hanya dari mulut ke mulut atau dari televise maupun radio, mau tidak mau kini perusahaan harus melakukan promosi melalui media social karena untuk menarik lebih banyak konsumen (Ferdinan & Nugraheni, 2013).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Riset ini meliputi subjek penelitian, lokasi dan periode penelitian. Riset ini menggunakan masyarakat dan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* produk dari Oppo sebagai subjek penelitian. Lokasi penilitian yang dilakukan di daerah Yogyakarta. Periode penelitian dimulai dari bulan oktober 2021 sampai dengan selesai penelitian**.**

Sampel ialah komponen di dalam populasi dimana hendak peneliti teliti. Bersandar kepada pendapat yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2011) sampel merupakan komponen di dalam jumlah karakteristik yang populasi miliki. Sampel yang digunakan pada riset ini ialah masyarakat dan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* produk dari Oppo yang ada di Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Sampel

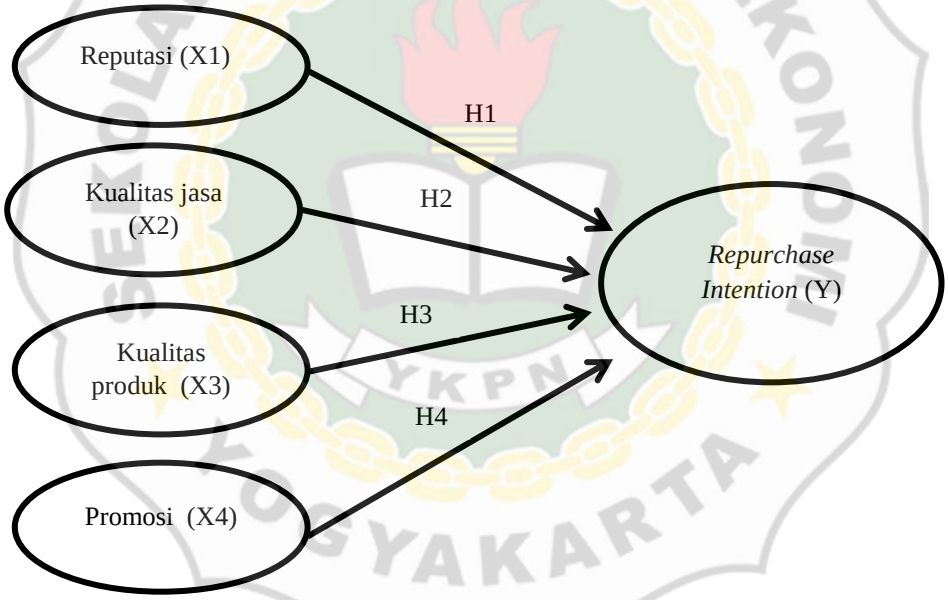
Pada teknik untuk mengambil sampel, penulis mempergunakan teknik *sampling purposive*. Sugiyono (2017) menguraikan bahwa *sampling purposive* ialah teknik dalam menentukan sampel menggunakan suatu pertimbangan. Sampel yang hendak dipergunakan oleh peneliti mempunyai ketentuan, masyarakat dan mahasiswa yang mempergunakan *smartphone* produk dari Oppo, dan yang berusia 18 tahun ke atas yang ada di Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis dan Pengambilan Data

jenis data yang dipergunakan pada riset ini ialah menggunakan data primer. Bersandar kepada pendapat yang dikemukakan oleh Supomo (2016) menjelaskan data primer yaitu sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung tanpa melalui media penghubung. Berdasarkan penjelasan penelitian tersebut penilitian menggunakan data primer yang akan di dapatkan dengan formulir kuesioner elektronik (*google form*) dan dibagikan kepada responden secara langsung. Ketika menyusun kuesioner, bisa menerapkan *skala likert. Skala likert* diuraikan sebagai



metode dalam melakukan pengukuran atau pengalaman yang dirasakan responden. Teknik dalam mengisi *skala likert* dari tiap pertanyaan akan diberikan pilihan jawaban dimana tersusun atas beberapa kriteria. Adapun beberapa alternatif jawaban yang digunakan **:** Alternatif jawaban, STS (Sangat Tidak Setuju),TS (Tidak Setuju),N (Netral),S (Setuju),SS (Sangat Setuju).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DATA

Karakteristik Responden Penelitian

Responden yang digunakan pada riset ini adalah seseorang yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan Smartphone OPPO di yogyakarta. Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 121 orang. Responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 68 orang (56,2%) dan responden dengan jenis laki-laki sejumlah 53 orang (43,8%). Responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 94 orang (77,7%), usia dengan <20 tahun sejumlah 17 orang (14%), usia 31-40 tahun sejumlah 7 orang (5,8%), dan usia >41 tahun sejumlah 3 orang (2,5%). Responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa/i sejumlah 83 orang (68,6%), karyawan sejumlah 21 orang (17,4%), jenis pekerjaan wirausaha sejumlah 11 orang (9,1%), PNS sejumlah 3 orang (2,5%), pelajar sebanyak 2 orang (1,7%), dan swasta sebanyak 1 orang (0,8%).

Uji validitas

Uji validitas dapat dinilai dengan nilai signifikansi, jika nilai signifikansinya di bawah 0,05 tentunya data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Reputasi

Variabel	**Item**	**R_{hitung}**	**R_{tabel}**	**Ket.**
Reputasi (X_1)	X1.1	0,760	0,195	Valid
	X1.2	0,773	0,195	Valid
	X1.3	0,780	0,195	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	X1.4	0,704	0,195	Valid

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Jasa

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
Kualitas jasa (X_2)	X2.1	0,604	0,195	Valid
	X2.2	0,697	0,195	Valid
	X2.3	0,685	0,195	Valid
	X2.4	0,492	0,195	Valid
	X2.5	0,584	0,195	Valid
	X2.6	0,629	0,195	Valid
	X2.7	0,680	0,195	Valid

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
Kualitas produk (X_3)	X3.1	0,416	0,195	Valid
	X3.2	0,721	0,195	Valid
	X3.3	0,808	0,195	Valid
	X3.4	0,638	0,195	Valid
	X3.5	0,554	0,195	Valid

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
Promosi (X_4)	X4.1	0,515	0,195	Valid
	X4.2	0,588	0,195	Valid
	X4.3	0,719	0,195	Valid
	X4.4	0,649	0,195	Valid
	X4.5	0,538	0,195	Valid

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Repurchase

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
Repurchase intention (Y)	Y1	0,488	0,195	Valid
	Y2	0,703	0,195	Valid
	Y3	0,685	0,195	Valid
	Y4	0,776	0,195	Valid
	Y5	0,496	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Reputasi	.747	Reliabel
Kualitas jasa	.742	
Kualitas produk	.674	
Promosi	.629	
Repurchase	.613	

Bersandar kepada tabel berikut tampak dari instrumen reputasi, kualitas jasa, kualitas produk, promosi dan repurchase telah melampaui nilai cronbach's alpha melebihi 0,6. Tentunya, semua variabel dalam riset ini dinilai reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	121

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53443744
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.035
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.735**

Sumber: data primer, 2022

Bersandar kepada tabel 4.8 ditunjukan bahwa tingkat signifikansi yang didapatkan sejumlah 0,735. Hal ini memperlihatkan suatu bukti bahwa tingkat signifikansi melebihi 0,05. Tentunya bisa disimpulkan bahwa penelitian sampel dari populasi yang dimiliki distribusi normal dikarenakan nilai signifikansi 0,735 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**	
		B	**Std. Error**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
1	(Constant)	2.553	1.529		1.670	.098		
	Reputasi (X1)	.045	.070	.047	.650	.517	**.716**	**1.397**
	Kualitas jasa (X2)	.211	.061	.287	3.465	.001	**.547**	**1.827**

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas produk (X3)	.213	.078	.225	2.737	.007	**.555**	**1.803**
Promosi (X4)	.316	.089	.330	3.535	.001	**.430**	**2.325**

Dapat ditinjau melalui tabel 4.9, diketahui jika seluruh variabel mempunyai angka *tolerance* dimana condong kepada angka 1 atau melebihi 0,10. bersandar kepada hasil tersebut, memperlihatkan model regresi tidak timbul gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.062	.881		1.205	**.231**
	Reputasi (X1)	-.029	.040	-.078	-.729	**.467**
	Kualitas jasa (X2)	.042	.035	.147	1.191	**.236**
	Kualitas produk (X3)	.058	.045	.159	1.299	**.197**
	Promosi (X4)	-.087	.052	-.233	-1.680	**.096**

Di dalam tabel 4.10 diketahui uji glejser menunjukkan nilai signifikansi melebihi 0,05, yang mana bisa dibentuk simpulan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam riset ini.

Uji Koefisien Determinasi (*adjusted* R^2)

Tabel 4. 10 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752[a]	.565	**.550**	1.561

Bersandar kepada tabel 4.11 tersebut, angka koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* (R2) sejumlah 55% variabel keputusan pembelian diuraikan oleh reputasi, kualitas jasa, kualitas produk, promosi. sementara itu, sisanya sejumlah 45% mendapatkan pengaruh dari variabel lain.

Uji simultan (F)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.460	4	91.865	**37.716**	**.000[b]**
	Residual	282.540	116	2.436		
	Total	650.000	120			

Berdasarkan pada tabel 4.12,bahwa signifikansi yang didapatkan sejumlah 0,000 yakni di bawah 0,05 (0,000 < 0,05). Persoalan ini memberikan bukti bahwa ada pengaruh yang yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	2.553	1.529		1.670	**.098**
	Reputasi (X1)	.045	.070	.047	.650	**.517**
	Kualitas jasa (X2)	.211	.061	.287	3.465	**.001**

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas produk (X3)	.213	.078	.225	2.737	**.007**
Promosi (X4)	.316	.089	.330	3.535	**.001**

Y = 2,553 + 0,045X1 + 0,211X2 + 0,213X3 + 0,316X4

Variabel reputasi menghasilkan sig > 0,05 (0,517 > 0,05). Variabel reputasi tidak memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian ulang (*repurchase*). Persoalan ini menunjukkan bahwa tidak menerima hipotesis 1. Variabel kualitas jasa memeperoleh sig < 0,05 (0,001 < 0,05). Variabel kualitas jasa memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian ulang (*repurchase)*. Maka mengakibatkan tingginya tingkat kualitas jasa yang diberikan tentunya semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian ulang (*repurchase)* terhadap produk OPPO. Persoalan ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis 2. Variabel kualitas produk memperlihatkan sig < 0,05 (0,007 < 0,05). Variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian ulang (*repurchase)*. Yang mana mengakibatkan tingginya tingkat kualitas produk yang diberikan tentunya semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian ulang (*repurchase)* terhadap produk OPPO. Persoalan ini memperlihatkan bahwa hipotesis 3 diterima, Variabel promosi memperlihatkan sig < 0,05 (0,001 < 0,05). Variabel promosi mengakibatbatkan timbulnya pengaruh yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian ulang (*repurchase)*. Yang mana mengakibatkan tingginya tingkat promosi yang diberikan tentunya semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian ulang (*repurchase)* terhadap produk OPPO. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima

Variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil uji hipotesis 1 (H1) bahwa reputasi tidak mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian ulang (*repurchase*). Hasil ini menguraikan bahwa reputasi tidak bisa dijadikan sebagai tambahan referensi bagi calon konsumen dan dijadikan sebagai pertimbangan kepada produk yang dikehendaki. Masyarakat telah mengenal OPPO, yang mana mengakibatkan masyarakat tidak lagi melakukan pertimbangan terhadap produk OPPO ketika membentuk keputusan pembelian.

Variabel kualitas jasa berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) dalam riset ini menguraikan adanya pengaruh positif kualitas jasa kepada keputusan pembelian ulang *(repurchase)* terbukti. Hasil dalam riset ini turut didukung dengan riset yang dijalankan oleh (Ekaprana et al., 2020) dimana menguraikan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian ulang *(repurchase)*. Mereka mengatakan bahwa kualitas jasa ialah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang perusahaan berikan kepada produk dan jasa sejalan terhadap apa yang konsumen harapkan, dan niat beli ulang ialah tindakan pasca pembelian dimana disebabkan oleh terdapatnya perasaan puas yang konsumen rasakan terhadap produk yang sudah dirinya beli atau konsumsi sebelumnya.

Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) dalam riset ini menguraikan adanya pengaruh positif kualitas produk kepada keputusan pembelian ulang *(repurchase)* terbukti.

Variabel promosi berpengaruh terhadap *repurchase intention*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil yang diperoleh melalui pengujian Hipotesis 4 (H4) memperlihatkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian ulang (*repurchase*). Persoalan ini mengartikan bahwa konsumen bisa menentukan produk yang dibelinya menggunakan promosi yang baik. Jika selanjutnya konsumen melakukan pembelian dan berdasar kepada pendapatnya HP merek OPPO menarik, tentunya konsumen segera memberikan informasi tersebut kepada lingkungan di sekitarnya, dimana harapannya memberikan pengaruh kepada mereka dalam membentuk keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Reputasi tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan kepada keputusan pembelian ulang produk OPPO di Daerah Istimewa Yogyakarta. Persoalan ini bahwa reputasi tidak bisa dijadikan sebagai tambahan referensi bagi calon konsumen dan dijadikan dalam memperimbangkan produk yang dikehendaki.
2. Kualitas jasa mempunyai pengaruh positif yang signifikan kepada keputusan pembelian ulang produk OPPO di Daerah Istimewa Yogyakarta. Persoalan ini membuktikan bahwa kualitas jasa ialah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang perusahaan berikan terhadap produk dan jasa sejalan terhadap harapan yang dari konsumen, dan niat beli ulang ialah tindakan pasca pembelian dimana disebabkan oleh terdapatnya kepuasan yang konsumen rasakan terhadap produk yang sudah konsumen beli atau konsumsi sebelumnya. Apabila produknya sejalan terhadap apa yang dikehendakinya

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tentunya konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut kembali.

3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada keputusan pembelian kembali produk OPPO di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kualitas produk bisa memberikan pengaruh kepada pelanggan guna membeli karena mereka menilai jika kualitas yang diberikan baik maka mereka semakin yakin.
4. promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan kepada keputusan pembelian ulang produk OPPO di Daerah Istimewa Yogyakarta. Konsumen relatif membentuk keputusan pembelian sebuah produk dikareankan faktor promosi yang kuat. Promosi bisa memberikan pengaruh kepada konsumen guna menjalankan pembelian dan merasa yakin produk tersebut sejalan terhadap kehendaknya.
5. Disimpulkan 55% variabel keputusan pembelian diuraikan oleh reputasi, kualitas jasa, kualitas produk, promosi. sementara itu, sisanya sejumlah 45% diuraikan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada riset ini seperti harga, kepuasan pelanggan, periklanan.

Keterbatasan Penelitian

1. Penghimpunan data dalam riset ini sekadar mempergunakan teknik survey dengan menyebarkan kuesioner tanpa memproses lebih jauh, yang mana mengakibatkan diperolehnya kesimpulan bersandar kepada jawaban yang terhimpun.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Riset ini belum dapat melakukan pengungkapan terhadap 100% sejumlah variabel yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian dikarenakan sekadar melakukan pengkajian terhadap empat variabel, reputasi, kualitas jasa, kualitas produk, dan promosi.
3. Kesulitan dalam mencari responden disebabkan sejumlah responden yang kurang tertarik untuk melakukan pengisian terhadap kuesioner, yang mana terdapatnya potensi jawaban responden yang didapatkan kurang maksimal dan tidak sejalan terhadap kriteria responden.

Saran

1. Bagi Pihak OPPO
   a) Tetap mempertahankan dan meningkat kualitas jasa karena hal tersebut berdampak baik terhadap keputusan pembelian ulang yang akan dilakukan konsumen. Konsumen melakukan pembelian terhadap produk OPPO dengan mempertimbangkan kualitas jasa yang dimiliki. Semakin baik kualitas jasa yang dimiliki tentunya dapat menjadi kepuasan bagi konsumen dalam menjalankan pembelian.
   b) Tetap meningkatkan kualitas produk karena hal ini berdampak baik kepada keputusan pembelian ulang yang konsumen lakukan. Pembelian yang dilakukan konsumen juga memperhatikan kualitas produk terhadap produk OPPO. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki tentunya dapat menjadi daya tarik konsumen dalam menjalakan pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c) Tetap meningkatkan promosi karena hal ini berdampak baik kepada keputusan pembelian yang konsumen lakukan. Di era tekhnologi saat ini *online marketing* lebih banyak dikenal oleh masyarakat daripada promosi menggunakan brosur.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan dan memperbaharui model penelitian ini dengan menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain seperti citra merek, periklanan, citra perusahaan dan lain-lain guna memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *Repurchase Intention.*

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. (2000). *Analisis Regresi (Edisi 2). BPFE Yogya*.

Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*.

Algifari. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta*.

Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(2), 1–11.

Boedijoewono, N. (2012). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis (Jilid 1). UPP STIM YKPN.*

Daud, D. (2018). Promosi Dan Kulitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *5*(4), 51–59.

Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(8), 2895. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01

Farida, N. U. (2019). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *15*(1), 25–33. https://doi.org/10.21831/jim.v15i1.25073

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial. ANDI.*

Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *5*(2), 2221–2229.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Kairupan, D. J. I & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Hubungan Masyarakat, Periklanan, dan Word of Mouth Terhadap Kesadaran Merek Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 16, No. 1*, Juni.

Noor. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Kencana.*

Pane, D. N., Fikri, M. E., & Siregar, N. (2020). Upaya Peningkatan Repurchase Intention Melalui Sosial Media Dan Word of Mouth Terhadap Hotel Parbaba Beach Di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen Tools*, *12*(1), 12–20. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Prawira, B., & Yasa, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *3*(12), 253856.

Rindi Nurlaila Sari. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Jakarta). *IV*(1), 57–69.

Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat. PT. Elex Media Komputindo*.

SARI, R. D. K. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga , dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Skripsi*, 1–64.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.*

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

repository.stieykpn.ac.id