

Jejak Artikel:

Unggah: 20 Maret 2024;

Revisi: 8 April 2024;

Diterima: 9 April 2024;

Tersedia Online: 10 April 2024

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan *Re-buying* Produk Beras “BCL” CV Sri Jaya Alimin di Desa Purwawinangun Kecamatan Suranenggala Kabupaten Cirebon

Bintang ¹, Syaeful Bakhri ², Achmad Otong Busthomi³
^{1,2,3} IAIN Syekh Nurjati Cirebon

bintangid1009@gmail.com¹, sultan01aulia@yahoo.com², busthomiachmad19@gmail.com³

Mengingat pentingnya beras di Kabupaten Cirebon dan upaya yang terus dilakukan untuk meningkatkan produktivitas, beras yang dihasilkan harus mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Untuk memenuhi permintaan ini, setiap faktor kuantitas, kualitas, dan kontinuitas konsumen harus diperhitungkan. Bertujuannya perihal diteliti dalam mengimplikasikan *re-buying* produk beras “BCL”. Metode perihal diteliti dengan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif. Jumlah populasi dengan tanpa dicermati, sehingga untuk pengambilan jumlahnya sampel mengaplikasikan rumus *lemesshow* dan diperoleh 96 responden. Kriteria pengambilan responden dengan *purposive sampling* berkriteria : (1) mengetahui CV Sri Jaya Alimin (2) pernah atau sedang memakai produk beras “BCL” pada CV Sri Jaya Alimin (3) pernah melakukan pembelian ulang (*re-buying*) produk beras “BCL” CV Sri Jaya Alimin. Temuan pengkajian mengindikasikan jika: (1) harganya berimplikasi mendalam terkait keputusan *re-buying*. (2) kualitas produk berimplikasi mendalam terkait keputusan *re-buying*. (3) citra merek berimplikasi mendalam terkait keputusan *re-buying*. Maka dimaknai jika harga, kualitas produk dan citra merek berimplikasi mendalam terkait keputusan *re-buying*. Sehingga dimaknai jika variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berimplikasi mendalam terkait keputusan *Re-buying* produk beras “BCL” pada CV Sri Jaya Alimin.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan *Re-buying*, Beras

Pendahuluan

Indonesia termasuk wilayah agraris mempunyai keunggulan dengan jumlah lahan pertanian yang cukup luas, dan hampir separuh tenaga kerja masih bekerja di sektor pertanian. Sebagai negara berkembang, sektor pertanian memberikan sebagian besar pendapatan bagi warganya, itulah sebabnya Indonesia dikenal sebagai negara agraris. Petani merupakan industri yang bergantung karena mereka dapat meningkatkan dan memenuhi kebutuhan pangan sekaligus meningkatkan kesejahteraan (Fauziah, 2023).

Kabupaten Cirebon termasuk salah satu bagiannya dalam pintu perbatasan Provinsi Jawa Tengah dan berlokasi pada timurnya wilayah Provinsi Jawa Barat. Di bidang pertanian, Kabupaten Cirebon termasuk kedalam wilayah pesisir utara dengan banyak menanam padi. Wilayahnya membentang dari barat laut hingga tenggara. Jika dicermati dalam permukaannya tanah, maka dipisahkan kedalam 2 bagian. Pertama terdiri dari wilayah berdataran rendah dengan umumnya terdapat pada sepanjang pantai utara pulau Jawa. Daerah tersebut antara lain Kecamatan Weru, Astanajapura, Pangenan, Karangsembung, Waled, Ciledug, Losari, Babakan,

²Coressponden: Syaeful Bakhri. IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi, Kota Cirebon, Jawa Barat. sultan01aulia@yahoo.com

Gebang, Palimanan, Plumbon, Depok dan Pabedilan. Namun sebagian lain berasal wilayah daratan tinggi (Fauziah, 2023).

Karena beras merupakan bahan pokok dan komoditas pertanian utama, industri pertanian memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Karena ketergantungan masyarakat Indonesia pada beras, salah satu industri penting yang menjadi garda depan ketahanan pangan Indonesia adalah pertanian. Kendala terbesar yang dihadapi industri pertanian adalah kesenjangan antara laju pertumbuhan penduduk dan jumlah lahan yang digunakan produksi pangan (Fauziah, 2023).

Mayoritas yang tinggal di Desa Purwawinangun yaitu bekerja sebagai petani biasanya mereka menanam padi, semangka, sayuran dan lain sebagainya. Tetapi kebanyakan menanam padi karena mungkin hasilnya jauh lebih banyak dibanding menanam yang lain, apalagi beras itu makanan pokok yang selalu kita makan.

Dengan adanya latar belakang kebanyakan bertani maka dibuka pabrik beras yaitu CV Sri Jaya Alimin. Hasil pra survei yang dilakukan peneliti di Desa Purwawinangun, usaha beras ini sudah memiliki banyak konsumen. Kegiatan produksi hampir setiap hari produksi kurang beli 20 ton dan setiap harinya kurang lebih 7 ton habisnya. Omset perhari kurang lebih 40.000.000-50.000.000. Pembeli beras bukan hanya orang Cirebon saja tetapi ada dari luar kota tapi memang kebanyakan orang Cirebon.

Tabel 1. Produksi Beras di CV Sri Jaya Alimin tahun 2018-2022

Tahun	Produksi Beras(Ton)
2018	3.365
2019	3.365
2020	7.300
2021	7.300
2022	7.300

Sumber: CV Sri Jaya Alimin, Tahun 2023

Tabel 1 memperlihatkan bahwa selama periode tahun 2018-2022 jumlah produksi beras di CV Sri Jaya Alimin meningkatnya sepanjang tahun, pada 2018-2019 produksi beras sebesar 3.365 ton sedangkan pada tahun 2020-2022 mengalami kenaikan sebesar 7.300. Berdasarkan penjelasan dari pemilik CV tersebut kenapa produksi beras dari tahun ketahun bertambah karena sudah menggunakan mesin yang menggunakan listrik sedangkan pada tahun 2018-2019 masih menggunakan mesin yang bahan bakarnya dari solar.

Tabel 2 Jumlah Pembeli di CV Sri Jaya Alimin Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Pembeli
2018	10.950
2019	12.775
2020	14.600
2021	16.425
2022	18.250

Sumber: CV Sri Jaya Alimin, Tahun 2023

Tabel 2 memperlihatkan bahwa selama periode tahun 2018-2022 jumlah pembeli setiap tahunnya bertambah. Pada tahun 2022 memiliki jumlah pembeli paling tinggi sebesar 18.250 . Ppada tahun 2018 memiliki jumlah pembeli yang paling sedikit yaitu sebesar 10.950.

Menurut (Yasa,2023) minat beli kembali menunjukkan niat pembelian untuk kembali lagi nanti. Pola pembelian berulang sering kali diartikan dengan loyalitas. Namun keduanya tidak sama. Loyalitas merek mewakili komitmen dan pemikiran seseorang dalam merek tertentu, disisi lainnya sikap membeli kembali sekedar mengacu pada membelinya merek spesifik dengan kesamaan berulang kalinya.

Harga suatu produk mencerminkan seberapa puas pelanggan dengan pembelian yang mereka lakukan. Jika produk memenuhi dan melebihi ekspektasinya seseorang akan bersedia

membayar mahal. Sebaliknya jika seseorang yakin bahwa mereka tidak puas dengan suatu produk mereka bahkan tidak akan bersedia membayar harga premium untuk produk tersebut. Sebaliknya, dimasa lalu pembeli dan penjual bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan mengenai harga tertentu yang kemudian menentukan harga (Indriyo Gitosudarmo, 2014). Tetapi sesuai perkembangan teknologi digital, masyarakat cenderung sensitif terhadap perubahan harga ditengah era industri 4.0 (Ghozali, Moh ; Bakhri, syaeful ; Muhamad, 2021)

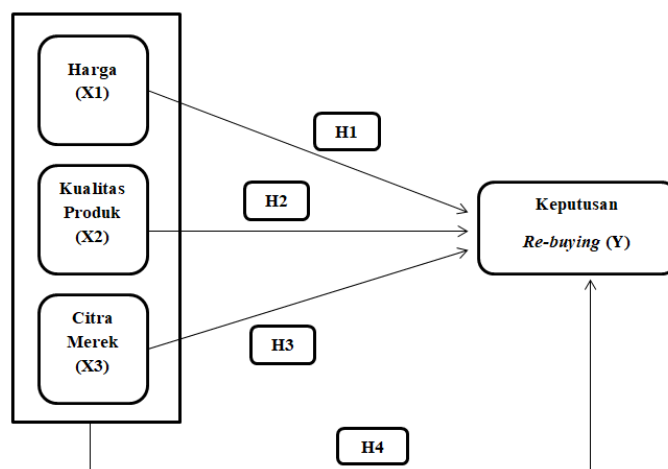
Menurut Kotler & Keller dalam (Ananda & Jamiat, 2021) termasuk bentuk taktik mendasar dengan diaplikasikan dari penjual ialah mutu barang karena mutu dengan berkelanjutan berimplikasi mendalam dalam kinerjanya produk ataupun layanan, maka kualitas berkolerasi kuat dengan niali dan kepuasan pelanggan.

Citra suatu merek adalah puncak dari semua asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, segala suatu yang berkaitan dengan hubungan yang berkaitan dengan suatu merek disebut asosiasi merek. Merek mempunyai asosiasi ini sebagai salah satu karakteristik ingatan pelanggan tentang asosiasi bersama mungkin dicampur untuk menciptakan kesan terhadap merek tersebut (Fadiyanto & Kurniawan, 2019).

Hasil prasarvei yang dilakukan peneliti pada CV Sri Jaya Alimin kegiatan produksi hampir setiap hari produksi kurang lebih 20 ton dan setiap harinya kurang lebih 7 ton habisnya, permasalahan yang muncul pada CV Sri Jaya Alimin ini yang tidak sesuai dengan target yang direncanakan apakah pengaruh harga, kualitas dan citra merek yang membuat tidak sesuai target yang diinginkan oleh owner CV Sri Jaya Alimin, adanya permasalahan tersebut membuat membuat stok beras yang ada di pabrik numpuk dan uang modal tidak cepat berputar. Omset perhari kurang lebih 50.000.000, usaha beras pada CV Sri Jaya Alimin ini sudah memiliki banyak konsumen. Konsumen bukan hanya orang cirebon saja tetapi ada dari luar kota tapi memang kebanyakan orang cirebon. Setiap tahun konsumen pada CV Sri Jaya Alimin ini mengalami kenaikan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Andriana, 2023) mutu produk, harga serta citranya brand berimplikasi akan positifnya dan mendalam terkait keputusannya membeli ulang produknya MS Glow di Tenggarong. *Temuan sebaliknya* Pengkajian yang lain yang dilakukan oleh (Geraldine,2021) menyatakan jika citranya merek tanpa berimplikasi mendalam terkait minatnya pembelian ulang dalam produk bermerk Wardah. Lalu temuan pengkajian (Anugrah & Irda, 2022) menegaskan jika harga tidak berimplikasi positif dalam membeli berulang produknya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Mengacu ilustrasi kerangka pemikiran pada gambar 1, hipotesis dalam perihal diteliti ialah:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Re-buying*.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Re-buying*.

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Re-buying*.

H4 : Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Re-buying*.

Metode

Jenis Penelitian dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif, asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari korelasi atau dampak dari dua variabel atau lebih (Aryani et al., 2022). Jenis pendekatan menggunakan kuantitatif pada pendekatan kuantitatif ini diterapkan pada penelitian terhadap sampel dan populasi tertentu.

Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam(P. K. Putri, 2022). jumlah uang yang dibayarkan untuk produk tertentu adalah harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harganya 2. Keterjangkauan harganya akan mutunya produk 3. Keterjangkauan harga dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan daya saing harga 	Ordinal Liket (1-5)
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dalam (Melisa, 2023) Kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diinginkan termasuk umur, panjang, presisi, kenadalan, kemudahan dan pemeliharaan serta fitur penting lainnya disebut kualitas produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (berkinerja) 2. <i>Durability</i> (berdaya tahan) 3. <i>Conformance to spesification</i> (keselarasan akan spesifikasinya) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reability</i> (reabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (berestetika) 7. <i>Perceived quality</i> (kesannya kualitas) 8. <i>Serviceability</i> (kecepatan & efisien) 	Ordinal Liket (1-5)
Citra Merek (X3)	Menurut Kotler dan Keller dalam opini masyarakat terhadap suatu perusahaan atau barangnya dikenal sebagai citra mereknya. Identitas merek yang baik akan memberikan keunggulan bagi bisnis dibandingkan pesaing. (Kapirossi & Prabowo, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. keunggulannya asosiasi merek 2. kekuatannya asosiasi merek 3. keunikanya asosiasi merek. 	Ordinal Liket (1-5)
Keputusan <i>Re-buying</i> (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong minat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai niat atau berkeinginannya pembeli guna membelikan berulang atas suatu barang atau jasa setelah pembelian sebelumnya. (Alam & Sarpan, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minatnya transaksional 2. Minatnya referensial 3. Minatnya preferensial 4. Minatnya eksploratif 	Ordinal Liket (1-5)

Sumber Data

1. Data primer

Mengacu (Widhi & Zahra, 2016) data primer ialah pendataan dengan penulis peroleh

berkelanjutan dalam bahan aslinya.

2. Data sekunder

Menurut(Widhi & Zahra, 2016) data dokumentasi atau data yang dikeluarkan untuk keperluan lembaga dan terkait dengan operasional lembaga, dikenal sebagai data sekunder.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada perihal diteliti ialah seluruh pembeli dalam CV Sri Jaya Alimin. Populasi pada CV Sri Jaya Alimin ini tanpa diketahuinya dengan kepastian sehingga peneliti menggunakan berteknik sampel *lemeshow*. Teknik *sampling* dengan peneliti aplikasikan yakni *non probability sampling*, populasi guna dipilihnya sebagai keanggotaan sampel serta metodenya yaitu *Purposive Sampling*.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96 yang terdiri dari pembeli produk beras (BCL)pada CV Sri Jaya Alimin.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan prosesnya mengumpulkan pendataan melalui cara mengunjungi atau objek penelitian secara langsung.

2. Wawancara

Wawancara termasuk berpendekatan menyusun instrument melalui mengumpulkan informasi dari responden secara lebih rinci dan di dalam jumlah yang lebih sedikit.

3. Kuesioner

Kuesioner ialah sarana dengan diaplikasikan guna menyusun pendataan yang berupa daftar pertanyaan yang dikirimkan atau diajukan untuk mendapatkan tanggapan responden.

4. Dokumentasi

Prosesnya mengumpulkan instrument juga informasi dalam literature, arsip, kertas, angka-angka tertulis, serta fotonya guna pembuatan pelaporan infromasi dengan didapatkan membantu terkait pengajaran.

Teknik Analisis

Melalui berteknik analisa dibahas pengujian kausalitas pendataan yakni pengujian validitas dan reabilitas dengan dijalankan analisis berlinear berganda lalu diujikan hipotesis lain, pada perihal diteliti media dengan diaplikasikan peneliti yakni SPSS 23.

Gambaran Umum Responden

Responden pada perihal diteliti ialah adalah beberapa pembeli dengan sedang mengunjungi dan pernah membelikan ulang produk beras “BCL” pada CV Sri Jaya Alimin, yaitu sebanyak 96 orang. Penggolongan karakteristik dengan dijalankan pada responden pada perihal

eCo-Buss

diteliti bertujuan guna mencermati dengan kejelasan dan akurat terkait penggambaran responden termasuk objek pengkajian. Ciri-ciri responden berdasarkan identitas responden tersusun atas berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 serta perempuan 67. Berusia <20 tahun berjumlah 15, berusia 20-29 tahun berjumlah 26, berusia 30-39 tahun 25, berusia >40 tahun 30 individu. Pekerjaan PNS/Swasta 21 individu, IRT 23 individu, Pedagang 30 individu, Lainnya 22 individu. Pendapatan <1 juta 29 individu, 1-2 juta 27 individu, 3-4 juta 14 individu, >5 juta 26 individu. Frekuensi pembelian ulang 2 kali 8 orang, 3 kali 8 individu, 4 kali 17 individu, >5 kali 63 individu.

Hasil Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	1	0,741	0,444	Valid
	2	0,807	0,444	Valid
	3	0,554	0,444	Valid
	4	0,538	0,444	Valid
	5	0,550	0,444	Valid
	6	0,764	0,444	Valid
	7	0,681	0,444	Valid
	8	0,754	0,444	Valid
Kualitas Produk	1	0,744	0,444	Valid
	2	0,754	0,444	Valid
	3	0,559	0,444	Valid
	4	0,748	0,444	Valid
	5	0,652	0,444	Valid
	6	0,660	0,444	Valid
	7	0,581	0,444	Valid
	8	0,556	0,444	Valid
	9	0,553	0,444	Valid
	10	0,480	0,444	Valid
Citra Merek	1	0,768	0,444	Valid
	2	0,529	0,444	Valid
	3	0,768	0,444	Valid
	4	0,560	0,444	Valid
	5	0,687	0,444	Valid
	6	0,656	0,444	Valid
Keputusan <i>Re-buying</i>	1	0,616	0,444	Valid
	2	0,716	0,444	Valid
	3	0,556	0,444	Valid
	4	0,464	0,444	Valid
	5	0,480	0,444	Valid
	6	0,731	0,444	Valid
	7	0,874	0,444	Valid
	8	0,609	0,444	Valid

Mengacu tabel 4 menghasilkan masing-masing variabel harga, kualitas produk dan citra merek bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,444) sehingga bisa dimaknai setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,827	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,833	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,751	0,6	Reliabel
Keputusan <i>Re-buying</i>	0,823	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Mengacu tabel 4 dicermati tiap-tiap variabel harga, mutunya produk serta *store atmosphere* memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dimaknai jika setiap butir pernyataan dalam variabel penelitian termasuk valid.

Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,02093291
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,043
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Mengacu tabel 6 menghasilkan bernilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,083 > 0,05 sehingga berkesimpulan jika variabel dalam perihal diteliti ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,158	3,150		5,447	,000		
Harga	,251	,085	,334	2,958	,004	,676	1,479
Kualitas Produk	,024	,100	,025	,236	,814	,793	1,262
Citra Merek	,221	,125	,182	1,770	,080	,812	1,232

- a. Dependent Variable: Keputusan Re-buying

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Tabel 7 menghasilkan variabel harga bernilai *tolerance* sebesar 0,674 > 0,10 serta bernilai VIF 1,479 < 10. Pada bervariasi kualitas produk nilai *tolerance* sebanyak 0,793 > 0,10 serta bernilai VIF 1,262 < 10. Dalam bervariasi citra merek nilai *tolerance* berjumlah 0,812 > 0,10 serta bernilai VIF 1,323 < 10. Sehingga dimaknai jika data tanpa ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 8. Hasil Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,023	1,809		1,671	,098
Harga	-,053	,049	-,136	-1,094	,277
Kualitas Produk	,067	,058	,133	1,157	,250
Citra Merek	-,072	,072	-,114	-1,007	,317

- a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

eCo-Buss

Mengacu tabel 8 menghasilkan variabel harga bahwa bernilai Sig 0,277 > 0,05. Pada variabel kualitas produk bernilai Sig 0,250 > 0,05. Dalam bervariasi citra merek nilai Sig 0,317 > 0,05. Sehingga dimaknai jika data tidak ada gejalanya heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas XI Terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Re-buying * Harga	Between Groups	(Combined)	804,684	63	12,773	1,413	,144
		Linearity	196,739	1	196,739	21,762	,000
		Deviation from Linearity	607,945	62	9,806	1,085	,410
Within Groups			289,298	32	9,041		
Total			1093,981	95			

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan jika *Deviation From Linearity* untuk hubungan Harga dengan Keputusan *Re-buying* bernilai signifikansi dengan 0,05 yaitu 0,410 > 0,05. Maka berkesimpulan jika hubungan itu selinear juga diaplikasikan guna pengujian regresi linear.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas X2 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Re-buying * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1039,189	88	11,809	1,509	,297
		Linearity	51,144	1	51,144	6,534	,038
		Deviation from Linearity	988,045	87	11,357	1,451	,319
Within Groups			54,792	7	7,827		
Total			1093,981	95			

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Mengacu tabel 10 menunjukkan jika *Deviation From Linearity* untuk hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan *Re-buying* bernilai signifikansi dalam 0,05 yaitu 0,319 > 0,05. Maka berkesimpulan jika keterkaitan itu linear serta bisa diaplikasikan guna pengujian regresi linear.

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas X3 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Re-buying * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	741,940	55	13,490	1,533	,079
		Linearity	120,872	1	120,872	13,734	,001
		Deviation from Linearity	621,068	54	11,501	1,307	,189
Within Groups			352,041	40	8,801		
Total			1093,981	95			

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Mengacu tabel 11 menunjukkan jika *Deviation From Linearity* untuk hubungan Citra Merek dengan Keputusan *Re-buying* bernilai signifikansi dari 0,05 yaitu 0,189 > 0,05. Maka dapatnya dimaknai jika hubungannya itu linear serta dapatnya diaplikasikan menguji regresi linear.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,054	2,110		5,712	,000
Harga	,191	,083	,237	2,302	,024
Kualitas Produk	,229	,077	,297	2,990	,004
Citra Merek	,262	,122	,212	2,153	,034

a. Dependent Variable: Keputusan Re-buying

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Maka analisis dijalankan, persamaan regresi antara lain:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 12,054 + 0,191 X_1 + 0,229 X_2 + 0,262 X_3$$

1. Nilai konstanta a sebesar 12,054 artinya variabel Keputusan *Re-buying* belum dipengaruhi variabel lainnya seperti Harga (X1), Kualias Produk (X2) dan Citra Merek(X3) atau nilai konstanta a sebesar 12,054 artinya jika pada saat variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek(X3) bernilai nol sehingga Keputusan *Re-buying* akan bernilai 12,054.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (b₁) sebesar 0,191 bernilai positif. Artinya terdapat indikasi jika meningkatnya variabel Harga sebanyak 1 satuan pada CV Sri Jaya Alimin maka Keputusan *Re-buying* turut meningkat sebanyak 0,191 satuan (dengan asumsi variabel nilai lainnya tetap).
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (b₂) sebanyak 0,229 bernilai positif. variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan pada CV Sri Jaya Alimin maka Keputusan *Re-buying* turut bertambah sebanyak 0,229 satuan (melalui berasumsi variabel berarti mengindikasikan bernilai lainnya berketetapan).
4. Nilai koefisien regresi variable Citra Merek (b₃) sebesar 0,262 bernilai positif. Berarti mengindikasikan apabila terdapatnya kenaikan variabel Citra Merek sebesar 1 satuan pada CV Sri Jaya Alimin maka Keputusan *Re-buying* juga turut meningkat sebanyak 0,262 satuan (dengan asumsi variabel nilai lainnya tetap).
5. Nilai koefisien regresi variabel Harga (b₁), Kualitas Produk (b₂) serta Citra Merek(b₃) bernilai positif berarti terdapat keterkaitan kuat diantara Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek, semakin tingginya Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek maka turut meningkatnya keputusan *Re-buying* dan serta kebalikannya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 ^a	,365	,344	3,05711

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

b. Dependent Variable: Keputusan Re-buying

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 13 bisa dicermati jika nilai r = 0,604 sehingga dimaknai bernilai koefisien ataupun *R Square* 0,364 mengindikasikan tingkatan implikasi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersamaan dalam Keputusannya *Re-buying*. Perihal tersebut menunjukkan besarnya presentase Harga, Kualitas Produk serta Citra Merek secara bersamaan dalam Keputusan *Re-buying* yakni 36,5% serta 63,5% sisanya diimplikasikan indikator eksternal dikaji.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 14. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,054	2,110		5,712	,000
	Harga	,191	,083	,237	2,302	,024
	Kualitas Produk	,229	,077	,297	2,990	,004
	Citra Merek	,262	,122	,212	2,153	,034

a. Dependent Variable: Keputusan Re-buying

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Maka uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan antara lain :

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

$$Y = (1,838) + 0,157X_1 + 0,265X_2 + 0,100X_3 + e$$

Maka dapat disimpulkan nilai konstanta dari persamaan tersebut adalah 12,054 artinya tidak terjadi perubahan mengenai harga, kualitas produk serta citra merek pada CV Sri Jaya Alimin maka keputusan *re-buying* adalah tetap.

Berdasarkan tabel 4, harga menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,302 > 1,986$ dan bernilai signifikansi $0,024 < 0,05$ sehingga H_1 diterima yang artinya terdapat implikasi signifikan antara harga dengan keputusan *re-buying*.

Kualitas produk menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,990 > 1,986$ serta nilai $0,004 < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya terdapat implikasi positif serta signifikan antara kualitas produk terkait keputusan *re-buying*.

Citra Merek menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,153 > 1,986$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, artinya didapatkan implikasi signifikan antara citra merek dengan keputusan *re-buying*.

Uji F

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493,786	3	164,595	17,611	,000 ^b
	Residual	859,826	92	9,346		
	Total	1353,612	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Re-buying

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

Sumber: Hasil Output IBM SPSS 23

Dalam tingkatan mendalam 0,000 (tidak mencapai 0,05) serta sesuai dengan tabel hasil Pengujian F Anova, dimana F_{hitung} (17,611) lebih besar dari F_{tabel} (2,70), maka H_4 diterima. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh Hara (X1), Kualitas Produk (X2), dan citra merek (X3) secara bersamaan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan *Re-buying*

Mengacu temuan pengujian t harga bernilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,302 > 1,986$ serta bernilai signifikansinya $0,024 < 0,05$ sehingga H_1 diterima, artinya terdapat implikasi signifikan antara harga dalam keputusan *re-buying*. Menurut Agustini dalam (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022) mengingatkan konsumen menganggap harga setara dengan kualitas yang setara dengan

deskripsi produk, mereka akan melakukan selektivitas saat memutuskan barang mana yang akan dibeli. Hasil Penelitian ini selaras dengan (Saputra et al., 2021) dan (Anugrah & Irda, 2022) yang menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan *re-buying*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Re-buying*

Mengacu temuan pengujian t Kualitas produk bernilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,990 > 1,986$ serta bernilainya mendalam $0,004 < 0,05$ sehingga H_2 diterima, artinya terdapat implikasi positif serta mendalam diantara kualitas produk terkait keputusannya *re-buying*. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Fatmalawati & Andriana, 2021) guna mencapai kepuasan konsumen, kualitas produk tidak hanya harus berkaitan dengan kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan secara akurat, tetapi juga dengan nilai yang ditawarkan produk yang selaras melalui keinginannya membeli berulang. Temuan ini sesuai dengan (Gusti Ayu Rita Devi Marchela Ni Wayan Eka Mitariyani, 2022) dan (Hidayanti & Fahri, 2022) dengan mengindikasikan jika Kualitas Produk memengaruhi keputusan *Re-buying*.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan *Re-buying*

Dengan temuan pengujian t yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki bernilai (2,153) dan lebih besar dalam ambang batas (1,986), serta bernilai mendalam $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima. Perihal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek memiliki dampak yang mendalam terkait keputusan membeli ulang. Dampak citra merek terhadap niat konsumen atau keputusan pembelian cukup besar, menurut (Arifi, 2016). Konsumen cenderung memilih barang dengan sudah mereka ketahui sebelumnya, dengan melalui pengalaman pribadi ataupun melalui pendataan. Hasil penelitian ini selaras dengan (Gusti Rita Devi Marchela Ni Wayan Eka Mitariyani, 2022) dan (Mahardika & Jumhur, 2023) yang mengindikasikan jika Citra Merek berimplikasi dalam keputusan *Re-buying*.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan *Re-buying*

Mengacu tabel temuan pengujian F Anova diperoleh bernilai $F_{hitung} (17,611) > \text{nilai } F_{tabel} (2,70)$ melalui tingkatan mendalam $0,000 < 0,05$ sehingga H_4 diterima. Dengan demikian maka berkesimpulan jika Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan citra merek (X3) berimplikasi mendalam terkait keputusan *re-buying*. Temuan pengujian dibahas selaras akan (Fatmalawati & Andriana, 2021) dengan menunjukkan jika Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berimplikasi dalam keputusannya *Re-buying*.

Kesimpulan

Mengacu temuan diperoleh peneliti, maka dapat dinyatakan jika Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek dengan parsial serta simultan berimplikasi besar terkait keputusan membeli Ulang pada barang beras "BCL" di CV Sri Jaya Alimin. Pembeli turut memilih untuk membeli berdasarkan harganya karena harga berfungsi sebagai gambaran produk. Orang lebih cenderung membeli kembali suatu produk dari merek yang dihormati jika mereka memiliki kesan positif terhadap produk tersebut secara keseluruhan, dan ini terutama berlaku ketika produk tersebut bermutu mendalam juga mempunyai masanya pemakaian dengan berjenjang.

Daftar Pustaka

Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf

- Anugrah, W., & Irda. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)*. 2–3.
- Aryani, F., Hardiyana, A., Satria, R. O., & Nurhadian, A. F. (2022). Pengaruh Kompetensi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(2), 158–163. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i2.48>
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Fauziah, M. (2023). Analisis Perbandingan Mekanisme Impeachment Kementerian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri (Iain) Syekh Nurjati Cirebon 1444 H / 2023 M.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, Moh ; Bakhri, syaeful ; Muhamad, A. S. (2021). Faktor Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk MaoMao Thai Tea. *Jurnal Ilmiah (MEA) Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 643–659.
- Gusti Ayu Rita Devi Marchela Ni Wayan Eka Mitriani, I. G. A. I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Emas*, 3, 226–235.
- Hidayanti, I., & Fahri, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Asin di Kota Padang*. 2(2), 240–258.
- Indriyo Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI. 2014. h.272. 15 1. 15–57.
- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 401–411. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.594>
- Sari, Y. P., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Tenggara) the Influence of Product Quality, Price and Brand Image on the Decision To Repurchase of Ms Glow Products (Study on M. *Jurnal Ilmu Sosial MAHAKAM*, 11(2), 2023.
- Widhi, K. A., & Zahra, P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Yasa, P. K. H. (2023). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. 1850, 1–2.