

faizal cek 1

by Faizal Cek 1 Faizal Cek 1

Submission date: 14-Feb-2023 09:55AM (UTC+0700)

Submission ID: 2013665042

File name: Faizalfatmar18420040_cek1_1.docx (925.83K)

Word count: 19540

Character count: 111031

ABSTRAK

Persaingan kian ketat bersama dunia bisnis, baik perseroan barang maupun jasa, perseroan wajib bisa mempertahankan operasi bisnisnya dengan memanfaatkan metode pemasaran yang tepat. Keperluan akan jasa pengiriman barang kian meningkat serta cukup kompetitif. Agar itu semua perseroan jasa pengiriman barang wajib memiliki kualitas pelayanan prima, menawarkan harga yang bersaing serta juga meningkatkan citra dari layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Tujuan dari studi yakni agar mengetahui serta menginformasikan pengaruh kualitas layanan, persepsi harga serta citra merek pada keputusan pembelian ulang jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi. Studi memanfaatkan pendekatan kuantitatif bersama pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi bersama studi yakni seluruh pelanggan jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya dengan 96 responden menjadi sampel penelitian. Analisis data memanfaatkan analisis regresi linear berganda.

Hasil studi menyampaikan yakni kualitas layanan berdampak relevan pada keputusan pembelian ulang, persepsi harga berdampak relevan pada keputusan pembelian ulang serta citra merek berdampak relevan pada keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Ulang

ABSTRACT

The more intense competition in the business world, both goods and service companies, companies must be able to maintain the continuity of their business activities using the right marketing strategy. The need for freight forwarding services is increasing and quite competitive. For this reason, every shipping service provider company must provide excellent service quality, offer competitive prices and also enhance the image of the services provided by the company.

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, price perception and brand image on the decision to repurchase PT. Sinar Genta Logistik Surabaya in the Pandemic era. This study used a quantitative approach by collecting data using a questionnaire. The population in this study were all customers of Sea shipping services, Freight Forwarding PT. Sinar Genta Logistik Surabaya with 96 respondents as the research sample. Data analysis using multiple linear regression analysis.

The results showed that service quality had a significant effect on repurchase decisions, price perceptions had a significant effect on repurchase decisions and brand image had a significant effect on repurchase decisions.

Keywords: Service Quality, Perceived Price, Brand Image And Repurchase Decision

Halaman Judul	i
Pernyataan Bebas Plagiat	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	8
1.1. Latar Belakang Masalah	8
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.5. Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Manajemen Pemasaran	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa	20
2.1.3 Kualitas Layanan	21
2.1.2 Persepsi Harga	27
2.1.3 Citra Merek	30
2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang	34
2.1.5 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	38
2.1.6 Hubungan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ..	38
2.1.7 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	39
2.2 Penelitian Terdahulu	39

2.3	Hipotesis dan Model Analisis.....	45
2.3.1	Hipotesis.....	45
2.3.2	Model Analisis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Pendekatan Penelitian.....	47
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Identifikasi Variabel.....	49
3.4	Definisi Operasional Variabel	50
3.5	Jenis dan Sumber Data	52
3.5.1	Jenis Data	52
3.5.2	Sumber Data.....	53
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	53
3.7	Teknik Analisis.....	55
3.7.1	Uji Instrumen	55
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	56
3.7.3	Analisis Regresi Berganda (<i>Multiple Regression Analysis</i>).....	58
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi (<i>R square</i>).....	58
3.7.5	Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	61
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Sinar Genta Logistik Surabaya.....	61
4.1.2	Visi dan Misi	62
4.2	Hasil Penelitian.....	62
4.2.1	Karakteristik Responden.....	62
4.2.2	Analisa Deskriptif	65
4.3	Analisis Data	68
4.3.1	Uji Instrumen	68
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	70
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	73

41	4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (<i>R square</i>).....	74
5	4.3.5 Uji Hipotesis	75
	4.4 Pembahasan	79
	4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 79	
	4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang..	80
	4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	80
9	BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	82
	5.1 Simpulan	82
	5.2 Saran	82
	5.3 Keterbatasan Penelitian	84
	DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	36
Tabel 3.1 Skala Likert	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1)	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga (X2)	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X3)	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (X3) ...	65
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas	66
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.10 Uji Normalitas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R ²)	72
Tabel 4.14 Uji t	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pemuatan Alat Pertanian PT. Sinar Genta Logistik Surabaya	4
Gambar 2.1 Model Analisis	42
Gambar 4.1 Bongkar Muat PT. Sinar Genta Logistik Surabaya	58
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	70
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Kualitas Layanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	74
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	75
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	76

51 BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bersama kondisi perekonomian dunia saat ini, globalisasi mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan masyarakat, khususnya perekonomian Indonesia. Era globalisasi mampu menaikkan kelangsungan ekonomi Indonesia dengan kian baik, sebab munculnya era globalisasi dalam bidang ekonomi menjadi tantangan bagi masyarakat Indonesia, khususnya bagi pelaku usaha yang wajib merancang diri menghadapi kompetensi global saat ini. Teknologi menjadi semakin berbasis perusahaan. Yaitu dengan memunculkan ide-ide baru dari layanan konsumen, mengingat konsumen beralih ke kompetitor. Harapan kami adalah mempertahankan konsumen untuk menstabilkan penjualan ketika mereka mengalami resesi. Anda dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dan spesifik untuk melakukannya.

111
Di era Revolusi Industri 4.0, banyak terjadi perubahan pada perseroan. Perubahan ini terjadi tidak hanya pada teknologi sebagai alat, tetapi juga pada orang-orang memerankan subjek serta objek teknologi. Seperti yang diprediksi oleh World Economic Forum (2018), negara berkembang bisamengalami gejolak. Pada tahun 2022, jutaan pekerjaan manusia nisa dialihkan oleh robot serta perangkat pintar. Di sisi teknologi, penghancuran kemampuan teknologi tidak hanya menciptakan keterampilan dan kemampuan baru, tetapi juga menghancurkan

kemampuan lama yang tidak lagi relevan yang digantikan oleh robot. Sampai beberapa operasi dianggap tidak perlu di semua bidang. Oleh karena itu, para pemimpin abad ke-21 harus memiliki emosi, pemikiran, keinginan, dan ketekunan untuk menciptakan produk dan layanan berkualitas tinggi selaku inovatif serta efektif. (Wahjono *et al.*, 2020: 4-7).

Tahun 2020 adalah tahun di mana guncangan ekonomi berdampak besar pada kehidupan kita. Penyebaran global novel coronavirus telah secara drastis mengganggu perekonomian. Sejak Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menjabarkan COVID-19 selaku pandemi, perilaku pelanggan sudah berubah di banyak area bisnis. Konsumen sangat enggan untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan. Namun demikian, selain perluasan usaha saat ini, besar inovasi baru bisa ditemukan di beragam produk. Pembeli semakin fokus pada kebutuhannya sendiri, mencari produk yang sesuai dengan minat, minat, dan daya belinya. Situasi pandemi seperti ini menjadikan Perusahaan dalam memenangkan kompetisi wajib menampilkan produk maupun jasa terbaik serta mampu mencukupi minat pelanggan kian meluas serta bergilir.

Dikarenakan persaingan dalam dunia usaha kian ketat, baik persaingan produk ataupun jasa, perseroan harus dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dengan strategi pemasaran yang takurat. Pandangan Kotler serta Armstrong (2016:29), pemasaran menciptakan angka bagi pembeli, membina hubungan bersama pembeli, dan manfaat dari angka yang diciptakan. Berbagai kontrol pemasaran diterapkan untuk mempercepat

kegiatan pemasaran. Dari perspektif Suparyanto dan Rosad (2015:1), manajemen pemasaran mempublikasikan produk melalui promosi, distribusi, manajemen, dan penetapan harga sebagai susunan yang digerakkan oleh pelanggan untuk menjaga ikatan baik dan meraih kejayaan bisnis. Mempertahankan loyalitas pelanggan dan tidak mengabaikan perusahaan Anda memerlukan satu faktor kunci. keputusan pembelian kembali, d. waktu. Perilaku pembelian berulang yang dilakukan konsumen disebabkan oleh dorongan dan perilaku pembelian ulang yang dapat meningkatkan loyalitas dan menimbulkan respon positif terhadap perilaku masa lalu (Peter & Olson, 2014: 289).

PT. Sinar Genta Logistik Surabaya yakni perseroan logistik yang berjalan sesuai aspek jasa pengangkutan dan distribusi. Perusahaan ini menyediakan pelayanan logistik dengan tujuan dalam negeri dengan membantu kemudahan pengiriman logistik pelanggan, baik untuk kepentingan pribadi maupun bisnis. Perusahaan ini memberikan pelayanan pengiriman logistik (logistik pupuk, logistik perkebunan kelapa sawit, logistik pekerjaan konstruksi, dll) hingga ke pelosok daerah dengan lokasi yang sulit dijangkau. Seiring pertumbuhan pasar logistik yang semakin berkembang membuat PT. Sinar Genta Logistik Surabaya selalu berupaya untuk terus meningkatkan pelayanan pengiriman logistik secara cepat, aman, dan kompeten. Agar menjadi pilihan dan dapat dipercaya oleh pelanggan.



Gambar 1.1

Pemuatan Alat Pertanian PT. Sinar Genta Logistik Surabaya

Layanan pengiriman barang sangat diminati dan cukup kompetitif. Oleh karena itu, semua perusahaan pelayaran wajib memasrahkan kuantitas pelayanan yang prima kepada konsumen untuk konsumen bukan berganti ke penyedia jasa pengiriman lain. kualitas pelayanan, yaitu Tindakan atau tindakan yang kompeten diraih oleh suatu pihak kepada aksi lain, berlandaskan bukan berbentuk serta bukan memicu kepemilikan. Kualitas layanan mutlak menjadi kunci bagi bisnis, karena semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin senang konsumen dan semakin tinggi keputusan untuk menggunakan layanan pengiriman barang. (Sitio, 2019).

Pandangan Tjiptono (2014: 268), kualitas pelayanan yakni pengukuran sebagaimana indah level layanan dimanfaatkan mampu menanggapi pandangan pelanggan. Pandangan Wardani *et al.* (2020), kualitas layanan berdampak relevan pada keputusan pembelian ulang. Maknanya menaikkan kualitas pelayanan dapat memberikan peningkatan

pula terhadap keputusan pembelian ulang. Selanjutnya terdapat perbedaan berlandaskan studi oleh Waworuntu dan Hajar (2019) yang membuktikan kualitas layanan bukan memicu relevan pada keputusan pembelian ulang.

Selanjutnya, terdapat permasalahan mengenai kualitas layanan di PT. Sinar Genta Logistik Surabaya. Konsumen seringkali mengeluhkan lambatnya respon dari pihak perusahaan mengenai informasi dan keluhan yang sedang dihadapi. Berlandaskan pasti memasrahkan pemicu kian baik seakan perusahaan kurang memberikan perhatian kepada konsumen. Perusahaan kurang tanggap dan kurang mengerti akan kebutuhan konsumen.

Menurut Darma (2020), keputusan pembelian ulang dapat berdampak oleh beberapa implikasi yakni persepsi harga. Pandangan Harga selaku pandangan konsumen terhadap suatu produk, layak atau tidaknya agar dikonsumsi serta mencerminkan pengeluaran atas produk terkait. Kesadaran harga mengacu pada sejauh mana pemberitaan dana meyakini dengan baik serta menyampaikan makna yang mendalam kepada pelanggan. Persepsi harga memerankan pandangan konsumen atas besarnya pengorbanan dibandingkan bersama apa yang diperoleh dari produk serta jasa tersebut (Zeithaml et al., 2013). Pandangan Lee serta Lawson-Body (2011:532), persepsi harga adalah perhitungan pembeli apakah anggaran dinegosiasikan oleh pedagang serta lawan bicaranya wajar, dapat diterima, atau dibenarkan, dan bentuk emosional yang terkait.

Pandangan hasil penelitian Lukiyana serta Silitonga (2020), persepsi harga berdampak relevan terhadap minat pembelian ulang pelanggan. Perhatian konsumen adalah keinginan yang muncul dalam proses mengaktifkan memori dengan susunan yang tersimpan. Kemauan pelanggan agar membeli kembali suatu produk bersumber pada keyakinan serta angka-angka yang terkait bersama pembelian atau penggunaan produk terkait.

Namun PT. Sinar Genta Logistik Surabaya telah menetapkan harga pada setiap jasa pengiriman yang dibutuhkan konsumen. Melalui penetapan harga tersebut konsumen seringkali mendapati keterlambatan pengiriman padahal mereka telah membayar sesuai dengan harga yang ditetapkan. Akhirnya, konsumen sering melakukan *complain* dan merasa bahwa apa yang didapaknya kurang sesuai dengan harga yang telah dibayarkan.

Selanjutnya kualitas layanan serta Pengenalan citra merek adalah salah satu faktor pemasaran terpenting. Citra adalah nama baik serta kinerja yang ingin dilahirkan oleh perusahaan. Citra bersifat abstrak serta bukan terukur selaku merata. sebab bentuknya sangat terasa dalam penelitian baik buruknya publik dan masyarakat luas. Evaluasi citra menyampaikan penghargaan serta kesan yang bagus serta didasarkan pada angka keyakinan. Citra yang bagus adalah alat yang ampuh mendorong pilihan produk konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra dengan demikian menjadi pembawa kualitas pelayanan perusahaan. (Rasmana, 2020).

Pandangan Kotler and Keller (2016:315), Citra merek atau *brand image* yakni pandangan serta kepercayaan pelanggan yang tercermin bersama asosiasi di benak pelanggan. Citra merek yang kuat memberi bank keuntungan besar, salah satunya menciptakan keunggulan kompetitif. Citra merek yakni pandangan pelanggan pada suatu merek produk yang diperoleh dari pemberitaan diperoleh pelanggan melampaui pengalaman memanfaatkan produk terkait

Pandangan hasil penelitian Kustianti (2019), Citra merek memerankan dampak relevan pada keputusan pembelian berulang. Citra pembeli yang positif pada suatu merek membuat konsumen kian cenderung membeli merek tersebut, sehingga pembeli lebih cenderung memamerkan merek tersebut dan mempercepat proses keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Winata (2020) yang menyampaikan yakni brand image tidak berdampak relevan terhadap keputusan pembelian ulang, berbeda.

Selanjutnya, masih terdapat permasalahan mengenai citra merek pada jasa PT. Sinar Genta Logistik Surabaya. Dengan berbagai perusahaan logistik yang bergerak pada bidang jasa pengangkutan dan distribusi seperti Sindoexpress, Tpillogistik, Rpmtrans dan Lsjexpress, perusahaan ini kurang dikenal baik oleh masyarakat.

Ketiga faktor yang telah disebutkan diatas baik kualitas layanan, pandangan harga serta citra merek menjadi hal yang tidak terpisahkan bersama sebuah manajemen pemasaran oleh perusahaan agar memikat minat pelanggan bersama menetapkan keputusan pembelian ulang. Idris

(2017) dalam penelitiannya menyebutkan jika pengambilan keputusan oleh konsumen Sebuah proses pemecahan masalah di mana ekspresi yang dirasakan konsumen dari masalah adalah kunci untuk memahami proses tersebut. Oleh karena itu, penyelesaian masalah ini membutuhkan informasi yang cukup dan jelas tentang produk untuk ditinjau oleh konsumen sebelum mengambil keputusan.

Dari penjelasan dan permasalahan terkait kualitas layanan, pandangan harga serta citra merek serta pentingnya meningkatkan keputusan pembelian ulang maka peneliti tertarik menjalankan studi bersama judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Merk, Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Pengiriman Sea, Freight Forwarding PT. Sinlogistik Di Era Pandemi (Studi Kasus PT. Sinar Genta Logistik Surabaya)”**

17
1.2.

Rumusan Masalah

Bersama melihat latar belakang sudah diuraikan adanya beragam rumusan problem yakni :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman Sea, Freight Forwarding PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman Sea, Freight Forwarding PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi?

- 63 3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi? 91

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diraih dengan dilakukannya studi yakni:

- 5 1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi.
- 10 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi.
- 10 3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi.

17 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari studi bisa memasrahkan manfaat serta wawasan pada pengembangan teori maupun studi terkait pengaruh persepsi harga kualitas layanan, serta citra merek terhadap keputusan pembelian ulang di bidang manajemen umumnya serta manajemen pemasaran pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari studi mampu menaikkan pemahaman serta dapat dijadikan masukan dalam studi terkait pemicu ⁴⁹ kualitas layanan, persepsi harga serta citra merek adanya keputusan pembelian ulang serupa bersama selaku rujukan atau asal pemberitaan bagi pihak yang memerlukan. kemudian, penelitian diinginkan dapat memerankan bahan pertimbangan manajemen perseroan agar memaksimalkan keputusan pembelian ulang.

1.5 Sistematika Penulisan

Terdapat susunan penulisan yakni agar menuntaskan pembahasan bersama pencatatan. ³³ Sistematika penulisan studi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yakni :

³⁰ BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan terkait latar belakang problem, perumusan masalah, maksud serta tujuan studi, manfaat studi, bersama sistematika studi.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjabarkan terkait landasan teori dimanfaatkan, studi terdahulu, kerangka konseptual ³³ serta perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini bisa dibahas tentang pendekatan stufi, identifikasi variabel studi beserta penjabaran operasionalnya, teknik

pengumpulan data, penetapan ⁶⁷ populasi dan sampel studi, teknik pengolahan data serta analisis data

BAB IV **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi terkait gambaran umum subyek dan obyek studi, deskripsi hasil studi, teknik pengolahan data, pengujian hipotesis bersama penjabarkannya.

⁴**BAB V** **SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang bagian penutup dari sebuah studi terdiri dari kesimpulan serta saran dari hasil studi ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pandangan Priansa (2017: 32), manajemen pemasaran yakni ilmu serta seni bersama mengaktifkan peranan manajemen tergolong atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian serta pengendalian Untuk mengirimkan barang serta angka tergolong bersamanya dari produsen ke pelanggan. Dengan manajemen pemasaran yang baik, tujuan kita mudah tercapai. Pandangan Indrasari (2019:8-9), manajemen pemasaran ialah keseluruhan upaya untuk menganalisis, memantau, merencanakan, melaksanakan, serta mengelola aktivitas pemasaran yang ditujukan agar meraih tujuan perseroan selaku efektif serta efisien. . mampu dimaknai selaku alat agar menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan program internal yang bertujuan agar menciptakan, membangun, serta memelihara aksi pertukaran agar mencapai manfaat. Keunggulan inilah yang nantinya dimanfaatkan agar meraih tujuan utama perusahaan atau perseroan.

Menurut Yulianti *et al.* (2019: 1), Manajemen pemasaran bersumber dari dua kata yakni manajemen serta pemasaran. Pemasaran ialah analisis, penyusunan, penerapan, serta pengelolaan program yang disusun agar membangun, melahirkan, serta memelihara pertukaran yang menghasilkan bersama pembeli sasaran agar meraih tujuan bisnis. Manajemen ialah upaya

penyusunan (scheduling), pengorganisasian (configuring), pengoperasian (executing) serta pemantauan. Dengan demikian, manajemen pemasaran ialah analisis, penyusunan, implementasi, serta pengelolaan aksi yang dirancang agar melahirkan, menyusun, serta memelihara pertukaran me bersama pasar incaran agar meraih pecapaian organisasi.

Berlandaskan beragam penjabaran terkait manajemen pemasaran diatas mampu dirigrkas yakni manajemen pemasaran yakni upaya agar memasarkan serta mengenalkan produk melalui bebagai elemen pemasaran yang ada guna mencukupi kemauan serta keperluan pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa

Pandangan Lupiyoadi (2013: 2) pemasaran jasa yakni seluruh aksi yang dinegosiasi oleh salah satu pihak kepada pihak lain selaku kaidah *intangible* serta bukan pemicu peralihan kepunyaan apapun. Pemasaran jasa ialah sesuatu mampu diuraikan Yang lain/belum diimplementasikan digunakan untuk memenuhi permintaan. Layanan dapat membuat jenis atau objek tidak berwujud. Pemasaran layanan ialah pemasaran layanan yang bukanberwujud serta bukan bisa dikembalikan di masa mendatang. Jasa bukan bisa disimpan semacam barang karena harus diproduksi pada waktu yang bersamaan. Misalnya, jasa seperti guru, penata rambut, hiburan, dan kecantikan tidak dapat dilihat, dicium, atau memiliki bobot dan ukuran dalam jasanya, sehingga penggunaannya dengan tepat sangatlah penting (Manullang, 2016:3). Menurut Umar (2003:76), pemasaran jasa ialah

pemasaran yang tidak berwujud serta tidak berwujud yang terjadi ketika konsumen melakukan bisnis dengan produsen.

Berdasarkan pendapat pemasaran jasa adalah sistem jasa yang mampu diuraikan selaku individual/bukan berwujud yang memerankan wujud kontak dengan pembeli agar mencukupi kebutuhan pelanggan, yang dapat diringkas oleh sejumlah ahli termasuk bentuk kontak penyediaan layanan. Mengerjakan.

90

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Pandangan Tjiptono (2014: 268), kualitas layanan yakni penjumlahan seberapa indah level layanan yang diberikan dapat memenuhi pandangan konsumen. Rusydi (2017: 39) menguraikan kualitas layanan ialah penanganan serta pandangan level Sangat bagus untuk memenuhi no konsumen. Kualitas Layanan Dapat Digan Vulcan Sebagai Konsep Multi Dimensi Yang Dibangun Meralui Evaluasi Komposisi Beberapa Atribut Yang Berhubungan Dengan Layanan. (Utami, 2006: 245).

43

Menurut Lewis dan Booms (1983), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik level pelayanan diharapkan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut penjabaran ini, kualitas pelayanan ditetapkan oleh kredibilitas perseroan bahwa mutu atau mutu bersama industri jasa sekurang-kurangnya menyediakan produk atau jasa yang memenuhi standar aktif untuk menyimpan dan menyampaikan produk yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Pandangan Tjiptono serta Chandra (2011:175) Komponen layanan atau layanan memainkan peran strategis di seluruh perusahaan. Membeli produk seringkali membutuhkan komponen layanan/layanan. Sebaliknya, kami sering meningkatkan layanan kami dengan memasukkan atau menambahkan produk fisik ke penawaran layanan kami. Pengertian Kualitas Pelayanan atau Quality of Service Parasuraman et al. (1988:23) mencerminkan pandangan evaluatif pembeli pada layanan yang diterima pada titik waktu terkait. Kualitas layanan ditetapkan oleh pentingnya level layanan. Pandangan Kotler serta Keller (2016:156), kualitas layanan ialah sejumlah fitur serta ragam produk atau layanan yang bisa mencukupi keperluan eksplisit atau implisitnya. Menurut Armistead dan Clark (1999:56-57), penyediaan layanan dan dukungan kepada pelanggan bergantung pada kemampuan karyawan untuk melakukan tugasnya, yaitu kemampuan untuk memecahkan masalah.

Pandangan Lupiyoadi (2013: 197), kualitas pelayanan dipandang sebagai Semua aktivitas yang bertujuan untuk menggabungkan nilai melalui komunikasi, mulai dari pemesanan hingga pemrosesan hingga mengkomunikasikan hasil layanan, guna mempercepat kerjasama dengan konsumen. Singkatnya, konsep pelayanan adalah kerjasama antara penyedia jasa dan konsumen. Mauludin (2013:67) berpendapat yakni kualitas pelayanan yakni ragam antara realitas langganan yang diperoleh atau dibeli dengan harapan pelanggan. Pandangan Lovelock serta Wirtz (2007:418),

kualitas layanan adalah penilaian jangka panjang yang dirasakan pembeli atas penawaran layanan perseroan.

Berdasarkan pengertian kualitas layanan sudah diuraikan sebelumnya, jadi mampu diringkas yakni kualitas layanan yakni bagaimana karyawan maupun sebuah organisasi mampu mencukupi keperluan serta konsumen atas produk ataupun jasa yang dipasrahkan selanjutnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Pandangan Tjiptono (2014: 28) empat karakteristik utama dalam layanan yaitu sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan merupakan hal yang sangat tak sama bersama barang. Barang menjadi sebuah objek, alat atau barang yang bisa dilihat oleh panca indera. Sedangkan, layanan mencerminkan sebuah perbuatan, proses, pengalaman dan usaha yang bersifat non fisik. Layanan hanya mampuu dinikmati tapi bukan mampu dikuasai, taksama bersama barang yang dapat dimiliki. Layanan memiliki sifat *intangible*, yang tidak dapat dirasakan oleh panca indera. Pelanggan atau konsumen tidak dapat memberikan penilaian dari layanan yang diberikan sebelum mereka menciptakan pengalamannya sendiri.

b. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Kualitas layanan mempunyai beberapa faktor yang dapat memberikan perubahan diantaranya kerja sama dengan pelanggan dari layanan yang

disampaikan, motivasi yang dimiliki karyawan untuk memberikan pelayanan dan beban kerja yang ada. Layanan dapat berubah ubah sesuai sifatnya yang heterogen dikarenakan adalah *nonstandardized output*, yang berarti bentuk, jenis dan kualitasnya bermacam-macam, tergantung pada objek yang hendak dituju.

c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Berbeda dengan barang yang harus diproduksi kemudian dilakukan penjualan yang akhirnya segera dikonsumsi, layanan dijual terlebih dahulu, yang selanjutnya akan diproduksi dan di waktu serta tempat yang sama akan dikonsumsi. Penyedia layanan serta konsumen yang berinteraksi adalah karakter dari sebuah layanan yang terjadi yang dapat berdampak pada hasil (*outcome*). Hubungan ini, layanan yang disampaikan secara efektif dapat menjadi aspek kritis. Kesuksesan sebuah layanan dapat didukung oleh proses rekrutmen dan seleksi yang mampu diterapkan dengan baik oleh perusahaan, evaluasi kinerja, penggajian dan kompensasi yang lain, pendidikan, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability memberikan arti pada layanan yang bukan mempunyai masa waktu yang lama, tidak dapat dipakai lagi pada kemudian hari ataupun disimpan, serta tidak diperjualbelikan kembali, dan bahkan dikembalikan lagi. Layanan yang diminta bersifat fluktuatif dan berubah ubah. Hal ini memberikan dampak bagi perusahaan yang tidak jarang mengalami permasalahan yang berarti. Sehingga perusahaan diharuskan untuk

membuat strategi menyesuaikan kebutuhan akan permintaan dan penawaran dengan lebih baik dari sebelumnya.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Layanan

Pandangan Kotler serta Keller (2016:158) adanya manfaat kualitas layanan, yakni :

- a. Mengenal bersama benar keperluan serta persyaratan pelanggan.
- b. Menyatakan kemauan pembeli kepada penyusunan produk.
- c. Memastikan pesanan pelanggan dicukupi bersama akurat serta akurat waktu.
- d. Tetap berikatan bersama pelanggan sesudah perdagangan agar menetakkan yakni mereka puas.

8 2.1.1.4 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al.* (1988:23) indikator kualitas layanan yang menjadi faktor penentu diringkas bersama 5 faktor dominan atau kian dikenal bersama istilah *SERVQUAL*, yakni *tangible assurance, responsiveness, empathy*, serta *reliability*.

- a) Kehandalan/Reliabilitas (*Reliability*)
Melayani dengan cakap akan membuat konsumen merasa puas.
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Komitmen untuk selalu tanggap dalam melayani konsumen.
- c) Bukti Fisik (*Tangibles*)
yakni penampilan secara langsung, peralatan serta sarana yang mendukung pekerjaan karyawan.

d) Empati

Kenyamanan serta membangun hubungan manusia, termasuk koneksi yang bagus, atensi serta interpretasi akan keperluan individu pembeli.

e) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dapat mencakup kompetensi, keterpercayaan, keamanan, dan penuh kepastian.

Sedangkan indikator kualitas layanan menurut Tjiptono (2014: 282-284), dijelaskan antara lain:

- a) Bukti fisik: personil, penampilan fasilitas fisik, bahan-bahan koneksi serta peralatan,
- b) Reliabilitas: kredibilitas memasrahkan jasa yang dijanjikan selaku tegas serta andal
- c) Daya tanggap: Kerelaan agar mendukung para konsumen serta menyatakan jasa sec
- d) Kompetensi: Akuisisi kredibilitas serta pemahaman yang diperlukan untuk menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh pembeli;
- e) Kesopanan: Sikap santun, respek, perhatian serta keramahan para staf lini depan
- f) Kredibilitas: Sifat jujur serta-0+ diyakini
- g) Keamanan: risiko, bebas dari bahaya, atau keragu-raguan
- h) Akses: keringanan agar dihubungi serta dijumpai
- i) komunikasi keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan agar memasrahkan layanan yang diminta oleh pelanggan

- j) Kemampuan menjalani konsumen: beraksi agar memahami konsumen serta keperluan mereka

10

2.1.2 Persepsi Harga

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Perceived price adalah persepsi konsumen tentang seberapa besar mereka harus berkorban dibandingkan bersama mereka dapatkan dari suatu produk atau jasa (Zeithaml, 2013). Pandangan Lee serta Lawson-Body (2011:532), persepsi harga ialah evaluasi pembeli pada apakah harga yang dinegosiasi oleh pedagang atau pihak ketiga adalah wajar, mampu diterima, atau wajar, dan terkait bentuk emosional. Pandangan Peter serta Olson (2014:246), persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memandang dan meyakini pemberitaan harga. Singkatnya, persepsi harga sangat mempengaruhi kualitas produk konsumen.

Pandangan Schiffman serta Kanuk (2011:137) Persepsi ialah upaya individu dalam memilih, Menyusun serta mengubah rangsangan pemberitaan yang masuk ke bersama rancangan besar, dan persepsi harga ialah bagaimana pelanggan menganggap harga tinggi, rendah, serta masuk akal. Menurut Rangkuti (2009:103), *perceived price* ialah harga relatif yang wajib dikeluarkan agar meraih produk atau jasa yang diinginkan. Persepsi adalah tentang persepsi pelanggan. H. Untuk harga yang diukur bersama menyampaikan kepada pembeli variabel apa yang kian wajib saat menetapkan suatu produk.

Pandangan Monroe (2003:161), Harga yang dirasakan kian diidentikkan bersama Kualitas serta anggaran yang Anda nikmati untuk mendapatkan produk. Kotler dan Armstrong (2016) menyampaikan bahwa persepsi harga yakni angka dari suatu harga yang terkait dengan penyediaan suatu produk atau jasa. Masoom (2014:105) mendefinisikan persepsi harga. Dengan kata lain, "persepsi harga adalah jumlah pengorbanan yang diungkapkan untuk jumlah uang untuk memperoleh barang atau jasa." Harga tersebut bisa jadi merupakan produk yang layak dikonsumsi atau tidak.

Cockril serta Goode (2010: 368) Persepsi harga dianggap sebagai implikasi berlapis psikologis yang secara signifikan mempengaruhi reaksi harga pelanggan. Menurut Malik dan Yaqoob proses barang atau jasa ", dan bagaimana pelanggan menginterpretasikan nilai harga dan proses kepemilikan suatu komoditas. Atau Rayanan.

Bersumber beragam pengertian diatas maka mampu diringkas yakni persepsi harga yakni upaya ada dalam benak konsumen dalam membandingkan seberapa besar perbandingan ia mampu mengeluarkan biaya dalam mendapatkan kualitas produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

17 **2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Pandangan Monroe (2003:161), Harga bersertifikat kian ditentukan berdasarkan kapasitas yang dirasakan serta anggaran dirasakan agar

melahirkan produk. Anggaran sertifikasi dibentuk oleh dua faktor utama: kualitas sertifikasi serta anggaran sertifikasi dijelaskan sebagai berikut:

a. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Jika satu-satunya informasi yang diterima konsumen adalah tentang harga produk, mereka cenderung memilih produk yang lebih mahal. Pandangan pembeli pada kualitas produk mendominasi oleh persepsi mereka pada nama toko, nama merek, garansi yang ditawarkan (layanan purna jual) dan negara tempat produk diproduksi.

b. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Pembeli biasanya menganggap anggaran sebagai biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan agar memperoleh suatu produk. sebab, pembeli memerankan gagasan beragam tentang apa yang menjadi hak mereka agar produk yang sama. berlandaskan tergantung pada situasi serta situasi pembeli. Bersama ini adanya 3 situasi yang memicu pandangan pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan. yakni pengenalan pajak, pengakuan definisi harga, efek pembiayaan merek.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Harga

Pandangan Kotler serta Armstrong (2008), terdapat 4 indikator yang mencirikan persepsi harga, yakni:

- a. Keterjangkauan harga, Harga produk dinegosiasikan cukup murah.
- b. Keselarasan kualitas produk bersama harga, menawarkan berbagai merek produk bersama anggaran yang sesuai bersama kapasitas tiap-tiap merek.

- c. Daya saing harga, selalu mempertimbangkan harga pesaing saat menentukan anggaran jual produk.
- d. Harga serta kelayakan yang dapat dikurangkan, harga yang ditawarkan berdasarkan persentase yang dapat dikurangkan diharapkan.

Indikator persepsi harga pandangan Peter serta Olson (2014:246) yang sesuai bersama kebutuhan penelitian yakni:

- a. Keselarasan harga bersama kualitas produk
- b. Perbandingan harga bersama pesaing
- c. Total uang yang dimiliki

28

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Pandangan Kotler and Keller (2016:315), Citra merek Persepsi dan kepercayaan konsumen tercermin dalam ingatan orang tua. Kesadaran konsumen terhadap merek produk terbentuk melalui informasi yang diperoleh melalui *brand imagery*.

Sedangkan pandangan Setiadi (2013:109), citra merek yakni Ini mewakili Ini adalah kesemuaan persepsi merek serta wujud oleh pemberitaan tentang merek serta pengalaman masa lampau. Citra merek berkaitan bersama sikap berupa ketaatan serta pandangan tentang suatu merek. Pandangan Kenneth serta Donald (2018:42), citra merek mencerminkan perasaan pelanggan serta usaha terkait produk individual serta lini produk. serta keseluruhan organisasi.

Pandangan Walker mendefinisikan brand image dalam Sunyoto (2013:102) sebagai berikut: istilah, Nama, desain, simbol, atau kombinasi dari apapun yang diharapkan dapat menjabarkan barang atau jasa seseorang atau kelompok pemasaran.

Pengertian brand image pandangan Sangadji serta Sopiah (2013:327) adalah brand image bisa dilihat sebagai semacam asosiasi yang awal dibenak pelanggan saat diingatkan akan suatu merek terkait. Asosiasi bisa bermula sesederhana saat kita memikirkan orang lain, dalam bentuk ide serta citra spesifik yang diasosiasikan bersama suatu merek. pandangan Kotler serta Armstrong (2016:283), citra merek yakni nama serta simbol merek selaku faktor penting bersama ikatan antara perusahaan dengan pelanggannya. Pandangan Firmansyah (2019:60), brand image dapat didefinisikan dari persepsi konsumen, misalnya ketika mengingat merek produk tertentu..

Pandangan Rangkuti (2014:43), Brand image yakni pandangan merek yang berhubungan bersama asosiasi merek yang berhubungan dengan memori pelanggan. Berbagai alat pemasaran mampu dimanfaatkan agar melahirkan citra merek meliputi produk itu sendiri, promosi, logo, kemasan/label, warna yang dimanfaatkan, iklan, nama merek, pengecer, serta seluruh ragam promosi lainnya, penetapan harga, pemilik merek, negara, serta lain-lain. Asal produk, segera. target pasar, dan bahkan pengguna. Aaker (2008) berpandangan bahwa citra merek adalah golongan asosiasi yang terdiri dari hal-hal yang bermakna. Citra merek didasarkan

pada ingatan konsumen terhadap produk selaku pemicu dari apa yang konsumen pikirkan tentang merek tersebut. kegembiraan dan frustrasi dengan merek membentuk citra dan tetap berada dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, jadi mampu disimpulkan yakni citra merek yakni suatu ingatan konsumen akan suatu produk atau jasa meraih oleh perusahaan yang terdiri atas beragam asosiasi atau atribut produk yang kuat dan dapat melahirkan ikatan yang kuat antara pelanggan bersama perseroan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Pandangan Sciffman serta Kanuk (2010) beragam implikasi perwujudan citra merek, yakni:

- a. Kualitas serta mutu, berhubungan bersama kualitas produk barang yang dinegosiasikan oleh produsen bersama merek eksklusif.
- b. Handal atau berwibawa dalam kaitannya bersama pandangan dan ketetapan diwujudkan masyarakat terkait produk yang diedarkan.
- c. Manfaat atau utilitas berikatan bersama kredibilitas suatu produk agar memanfaatkan pelanggan.
- d. Pelayanan, berhubungan bersama tugas produsen bersama melayani pelanggannya.
- e. Risiko berhubungan bersama besarnya hasil keuntungan serta kerugian yang dialami pelanggan.

- f. bersama hal ini, harga yang tinggi atau rendah atau terkait dengan tingkat pengeluaran pelanggan agar memicu produk juga mampu memicu ¹⁷ **citra jangka panjang**.
- g. Berupa **citra** milik **merek itu sendiri**, yakni opini, perjanjian serta pemberitaan berhubungan bersama merek atau produk terkait.

97

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Indikator **citra merek** pandangan **Kotler & Keller (2016: 317)**:

a) *(strength of brand association)*

Itu ditentukan oleh bagaimana pemberitaan memasuki pikiran konsumen dan mengabadikan dirinya selau dari dari citra merek.

b) *(Favourability of brand association)*

Kesuksesan upaya pemasaran seringkali berhubungan pada terlahirnya asosiasi merek melahirkan di mana pelanggan percaya bahwa atribut tertentu mampu mencukupi keperluan serta kebutuhan mereka.

c) *(Uniqueness Of brand association)*

Merek membutuhkan profit ragam membuat pelanggan memerankan merek terkait. Keunikan terkait merek mampu berlandaskan pada fitur produk, properti produk, atau gambar yang dapat dinikmati pelanggan.

Sedangkan indikator citra merek pandangan Rangkuti (2014: 43)

yakni:

a) Pengenalan (Recognition)

Kesadaran merek di kalangan pelanggan. Apabila merek tidak diketahui, produk merek terkait wajib dijual bersama identitas merek berdasarkan angka terendah, selanjutnya pengenalan logo, kata kunci, desain produk atau merek lain.

b) Reputasi (*Reputation*)

Memiliki rekam jejak yang baik, merek diminati pelanggan, produk yang mudah dijual, serta diakui kualitasnya yang tinggi, serta memerankan reputasi yang baik. kualitas produk, Pandangan pelanggan, dll.

c) Daya tarik (*Affinity*)

Ini adalah hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Hal ini tercermin dari harga, konsumen dan kepuasan konsumen dari masing-masing merek produk.

d) Daerah (*Domain*)

Hal ini mempengaruhi jangkauan produk yang menggunakan merek tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Pengertian keputusan beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) Aktivitas pembelian dijalankan satu kali atau lebih. Kepuasan yang diterima pelanggan dapat mendorong orang lain untuk membeli lagi atau menjadi setia pada produk atau toko tempat mereka membeli produk tersebut, dan saya dapat memberi tahu Anda betapa bagusnya produk

tersebut. Pandangan Hawkins, Best & Coney (2004) keputusan pembelian ulang yakni kecondongan pelanggan agar membeli aksi yang terkait dengan merek atau niat untuk membeli kembali produk di masa lalu.

Keputusan pembelian kembali adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan terlebih dahulu, dengan kemungkinan besar prospek menjadi pelanggan tetap, dan kemudian oleh perusahaan dengan cara yang sangat spesifik dan dipahami sepenuhnya. (Kotler & Keller, 2007). Menurut Abdullah dan Tantri (2012:137), niat beli ulang merupakan niat beli berlandaskan pengalaman pembelian sebelumnya. Niat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan level kepuasan konsumen yang tinggi dengan pilihan produk mereka.

Pandangan Cronin *et al.* (200), Keputusan pembelian berulang yakni perilaku pembeli yang merespon secara positif penawaran perusahaan dan tertarik untuk mengembalikan atau menggunakan kembali produk terkait. Keputusan pembelian kembali ini yakni niat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:506), buyback umumnya adalah produk yang diterima dan bersedia dibeli oleh konsumen. Saya berencana untuk membeli dalam jumlah besar untuk acara lainnya. Keputusan pembelian kembali biasanya dibuat oleh konsumen dalam jangka pendek dan panjang. Keterlibatan konsumen diperlukan jika konsumen ingin membeli lebih banyak dalam jangka panjang. Pembelian berulang selalu dikaitkan dengan loyalitas pembeli.

¹⁹ Pembeli yang loyal bisa menolak pesaing serta membeli dari perseroan yang sama lagi bila diperlukan.

Pandangan Tjiptono (2014: 392), pembelian ulang yakni suatu sikap. Hanya jika Anda membeli merek yang sama berulang kali. Buyback bisa yakni hasil dari kekuatan pasar suatu perusahaan yang sukses menjadikan suatu produk sebagai satu-satunya alternatif. Pembeli yang setia pada merek terkait condong "bertahan" pada merek terkait serta membeli produk yang sama lagi, meskipun ada besar pilihan lain yang tersedia. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk berulang kali atau jasa dalam jangka waktu tertentu, secara aktif menyukai produk atau jasa tersebut, dan menunjukkan sikap positif. tentang pengalaman masa lalu.

Pandangan Griffin (2013: 35), Keputusan pembelian berulang adalah seseorang/konsumen yang telah melakukan beberapa kali pembelian. Anda mungkin sudah ⁵ membeli produk yang sama dua kali, atau membeli produk atau layanan yang sama berkali-kali dari perusahaan yang sama. Menurut Swasta dan Irawan (2008:26), pembelian berulang adalah ketika pembeli membeli produk yang sama untuk kedua atau ketiga kalinya.

2.1.4.2 Aspek Keputusan Pembelian Ulang

²⁶ Pandangan Hawkins, Best & Coney (2004) yakni keputusan pembelian ulang terdiri dari tiga aspek yakni:

- a. Frekuensi pembelian, yakni terhitung kian sejumlah pembeli atau konsumsi terus membeli serta memanfaatkan kembali *product sheep* digunakan atau *diwachsensi*.

- b. Komitmen Pelanggan, Sifat hubungan jangka panjang, tergolong kemauan agar mempertahankan ikatan bersama pembeli atau calon pembeli.
- c. Rekomendasi Positif, yakni sugesti yang dianjurkan, dibenarkan atau dikuatkan untuk sesuatu atau seseorang secara positif. Referensi amat wajib dalam mempercayai orang lain yakni sesuatu atau seseorang itu benar serta layak.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

¹⁹ Indikator keputusan pembelian ulang pandangan Tjiptono (2008) yakni:

- a) Menjalankan pembelian pada merek yang sama
- b) Merekomendasikan pada orang lain
- c) Tidak ingin pindah ke merek lain

²⁶ Pandangan Hawkins, Best & Coney (2004) yakni keputusan pembelian ulang terdiri dari tiga aspek yakni:

- a. Frekuensi pembelian, Dengan kata lain, sejauh mana total konsumen atau konsumen yang terus membeli serta memanfaatkan kembali suatu produk dimanfaatkan atau digunakan.
- b. Komitmen Pelanggan, Ini adalah arahan jangka panjang bersama ikatan, tergolong keinginan agar menjaga iaktan bersama konsumen atau prospek.
- c. Rekomendasi Positif, Artinya, proposal yang direkomendasikan, dibenarkan, atau diperkuat secara positif untuk sesuatu atau seseorang.

Endorsement sangat penting bagi seseorang agar mempercayai orang lain yakni seseorang itu benar serta masuk akal.

2.1.5 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Sunyoto (2012:236) berpandangan yakni mutu atau mutu bersama industri jasa ialah penyajian suatu produk atau jasa selaras dengan dimensi yang diterapkan dimana produk terkait disimpan serta penyelaraskanya paling tidak selaras bersama kemauan pelanggan. mengatakan hal yang sama. Rusydi (2017: 39) menjabarkan kualitas pelayanan ialah penanganan serta pandangan level profit agar tercukupi kemauan pelanggan. Ketika apa kemauan pelanggan sudah terpenuhi kemudian konsumen bisa melahirkan sebuah loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa keinginan dan kebutuhanya telah terpenuhi, maka ia tidak akan berhenti untuk mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan sekali saja, namun dapat terus menerus (loyal) yang artinya dalam hal ini kualitas pelayanan yang baik mampu menaikkan keputusan pembelian ulang.

2.1.6 Hubungan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pandangan Peter serta Olson (2014: 246), *Price Perception* (persepsi harga) Ini tentang bagaimana pemberitaan harga diyakini serta bermakna bagi pelanggan. Bersama kata lain, pandangan angka memiliki dampak yang besar pada kualitas produk. Jika konsumen merasa bahwa harga dinegosiasikan oleh suatu produk atau jasa selaras bersama kualitasnya dan melebihi harapannya, maka mereka tidak akan dengan

senang hati beralih ke produk atau jasa lain dengan kata lain dapat menciptakan pembelian ulang.

107

2.1.7 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pandangan Setiadi (2013:109), citra merek yakni representasi dari ketotalan pandangan pada merek serta perwujudan dari pemberitaan serta pengalaman masa lampau pada merek itu. Citra terhadap merek berikatan bersama sikap yakni ketaatan bersama preferensi terhadap suatu merek. Ketika pelanggan merasa yakin akan suatu merek sebuah perusahaan, maka ia memiliki hubungan kuat atas citra yang dihasilkan sehingga tidak mudah baginya untuk beralih ke perusahaan lain. Sehingga dalam hal ini, citra merek yang semakin kuat bisa menaikkan keputusan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi ini tidak terlepas dari berbagai studi awalnya sudah dirangkum dan dimanfaatkan oleh penulis selaku rujukan serta acuan penelitian.

Penulis terdahulu tersebut diantaranya yakni

2

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama Peneliti Terdahulu	Judul	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dan Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian saat ini
1.	Manggala (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone	Hasil studi 128 yampaikan yakni citra merek, kualitas produk, serta harga awalnya berdampak positif serta relevan	Variabel bebas X: X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang	Variabel bebas X: X1: Kualitas Layanan X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang

		Samsung Android Di Magelang	Jenis Di	pada keputusan pembelian berulang.	Objek penelitian: Handphone Samsung Jenis Android Di Magelang	Objek penelitian: Pelanggan jasa pengiriman Sea, Freight Forwarding PT. Sinar Genta Logistik Surabaya
					Tahun Penelitian: 2015	Tahun Penelitian: 2022
					Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda
					Teknik penentuan sampel: Judgement Sampling	Teknik penentuan sampel: Simple Random Sampling
					Sampel dan jumlah: 120 pengguna handphone Samsung Android di Magelang	Sampel dan jumlah: 96 pelanggan jasa pengiriman Sea, Freight Forwarding PT. Sinar Genta Logistik Surabaya
2.	Putri dan Hidayat (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu di Semarang)		Hasil studi menyampaikan yakni variabel kualitas produk, citra merek serta kepuasan pembeli selaku bersama-sama maupun parsial memicu variabel keputusan pembelian ulang. Variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi atau menjadi variabel intervening dari variabel kualitas produk serta citra merek pada keputusan pembelian ulang	Variabel bebas X: X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek - Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang Variabel Intervening Z: Kepuasan Pelanggan Objek penelitian: Konsumen Lipstik Sari Ayu di Semarang Tahun Penelitian: 2016	Variabel bebas X: X1: Kualitas Layanan X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang Variabel Intervening Z: - Objek penelitian: Pelanggan jasa pengiriman Sea, Freight Forwarding PT. Sinar Genta Logistik Surabaya Tahun Penelitian: 2022
					Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda (2 Tahap)	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda
					Teknik penentuan sampel: Purposive Sampling	Teknik penentuan sampel: Simple Random Sampling

				Sampel dan jumlah: 100 responden Konsumen Lipstik Sari Ayu di Semarang	Sampel dan jumlah: 96 pelanggan jasa pengiriman <i>Sea</i> , <i>Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya
3.	55 Resti dan Soesanto (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati	Hasil studi menyampaikan persepsi harga serta kualitas layanan 57 dampak pada kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas pelayanan serta kepuasan 57 anggan berdampak terhadap minat beli lagi. Kepuasan pelanggan yakni variabel intervening antara persepsi memicu harga serta kualitas pelayanan pada minat beli kembali	7 Variabel bebas X: X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Layanan X3: - Variabel terikat Y: Y: Minat Pembelian Ulang Variabel Intervening Z: Kepuasan Pelanggan Objek penelitian: Konsumen Rumah Kecantikan Sifra Di Pati Tahun Penelitian: 2016 Teknik Analisis: Analisis Jalur Teknik penentuan sampel: <i>accidental sampling</i> Sampel dan jumlah: 75 Rumah Kecantikan Sifra Di Pati	7 Variabel bebas X: X1: Kualitas Layanan X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang Variabel Intervening Z: - Objek penelitian: Pelanggan jasa pengiriman <i>Sea</i> , <i>Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya Tahun Penelitian: 2022 44 Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda Teknik penentuan sampel: <i>Simple Random</i> <i>Sampling</i> Sampel dan jumlah: 96 pelanggan jasa pengiriman <i>Sea</i> , <i>Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya
4.	48 Lukiyana dan Silitonga (2017)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame Di Jakarta	Hasil studi menyampaikan yakni persepsi harga, persepsi merek serta persepsi angka berdampak relevan positif terhadap keinginan Pembelian Ulang. Sedangkan 27 itu simultan persepsi harga, persepsi merek dan persepsi nilai berdampak relevan	3 Variabel bebas X: X1: Persepsi Harga X2: Persepsi Merek X3: Kualitas Layanan 1 Variabel terikat Y: Y: Keinginan Pembelian Ulang Variabel Intervening Z: Persepsi Nilai Objek penelitian: Konsumen Produk Oriflame Di Jakarta	7 Variabel bebas X: X1: Kualitas Layanan X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang Variabel Intervening Z: - Objek penelitian: Pelanggan jasa pengiriman <i>Sea</i> , <i>Freight Forwarding</i>

			positif terhadap kemauan Pembelian Ulang		PT. Sinar Genta Logistik Surabaya
				Tahun Penelitian: 2017	Tahun Penelitian: 2022
				34	
				Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda
				Teknik penentuan sampel: <i>Teknik Convenience Sampling</i>	Teknik penentuan sampel: <i>Simple Random Sampling</i>
				Sampel dan jumlah: 100 responden Produk Oriflame Di Jakarta	Sampel dan jumlah: 96 pelanggan jasa pengiriman <i>Sea, Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya
				7	7
5.	Wawo 68 tu dan Hajar (2019)	Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang serta Loyalitas Pelanggan bersama Kepuasan Pelanggan selaku Variabel Intervening	Hasil studi 7 nyampaikan yakni variabel kualitas pelayanan berdampak relevan terhadap kepuasan pelanggan. penelitian ini juga menyampaika 103 kni variabel kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan berdampak relevan terhadap Keputusan Pembelian Ulang serta Loyalitas Pelanggan	Variabel bebas X: X1: Kualitas Layanan X2: - X3: -	Variabel bebas X: X1: Kualitas Layanan X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek
				Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang Y2: Loyalitas	Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang Y2: -
				Variabel Intervening Z: Kepuasan Pelanggan	Variabel Intervening Z: -
				Objek penelitian: Pengguna jasa Grab di Makassar	Objek penelitian: Pelanggan jasa pengiriman <i>Sea, Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya
				Tahun Penelitian: 2019	Tahun Penelitian: 2022
				Teknik Analisis: Analisis Jalur	28 knik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda
				Teknik penentuan sampel: <i>Non probability sampling</i>	Teknik penentuan sampel: <i>Simple Random Sampling</i>
				Sampel dan jumlah: 48 responden pengguna jasa Grab di Makassar	Sampel dan jumlah: 96 pelanggan jasa pengiriman <i>Sea, Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya

6.	I ⁷³ tiyanti (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel	Hasil model studi ini menyampaikan yakni adanya pengaruh antara brand image bersama keputusan pembelian berulang. Analisis kedua menyampaikan dampak harga pada keputusan pembelian berulang. Analisis ketiga menyampaikan yakni ada hubungan antara citra merek serta harga ketika konsumen di Thai Cartanegara, Jawa memutuskan untuk membeli kembali kartu nirkabel Telkomsel.	<p>3</p> <p>Variabel bebas X: X1: Citra Merek X2: Harga X3: -</p> <p>Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang</p> <p>26</p> <p>Objek penelitian: Pengguna Telkomsel yang berdomisili di Muara Jawa Kutai Kartanegara</p> <p>Tahun Penelitian: 2019</p> <p>28</p> <p>Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Teknik penentuan sampel: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Sampel dan jumlah: 26 responden Pengguna Telkomsel yang berdomisili di Muara Jawa Kutai Kartanegara</p>	<p>7</p> <p>Variabel bebas X: X1: Kualitas Layanan X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek</p> <p>Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang</p> <p>Objek penelitian: Pelanggan jasa pengiriman <i>Sea, Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya</p> <p>Tahun Penelitian: 2022</p> <p>44</p> <p>Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Teknik penentuan sampel: <i>Simple Random Sampling</i></p> <p>Sampel dan jumlah: 96 pelanggan jasa pengiriman <i>Sea, Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya</p>
7.	I ⁷⁷ na (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang	Hasil studi 60 menyampaikan yakni persepsi harga positif relevan, kualitas produk relevan positif, kepuasan konsumen positif relevan terhadap niat pembelian kembali. Bersama studi ini, persepsi harga memerankan pemicu kian besar terhadap niat pembelian kembali	<p>87</p> <p>Variabel bebas X: X1: Persepsi Harga X2: Kualitas Produk X3: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel terikat Y: Y: Minat Pembelian Ulang</p> <p>Objek penelitian: Responden produk fashion di Jakarta</p> <p>Tahun Penelitian: 2020</p>	<p>7</p> <p>Variabel bebas X: X1: Kualitas Layanan X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek</p> <p>Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang</p> <p>Objek penelitian: Pelanggan jasa pengiriman <i>Sea, Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya</p> <p>Tahun Penelitian: 2022</p>

				34	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda
					Teknik penentuan sampel: <i>Convenience sampling</i>	Teknik penentuan sampel: <i>Simple Random Sampling</i>
					Sampel dan jumlah: 126 Responden produk fashion di Jakarta	Sampel dan jumlah: 96 pelanggan jasa pengiriman <i>Sea, Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya
8.	War62i et al. (2020)	Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan pelanggan Selaku Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan. 41 dapat pemicu variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Adanya pemicu relevan variabel Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. terdapat pemicu signifikan variabel Kepuasan konsumen pada Keputusan Pembelian Ulang	7	Variabel bebas X: X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan X3: - Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang Variabel Intervening Z: Kepuasan Konsumen Objek penelitian: Konsumen Pasar Triwindu Surakarta Tahun Penelitian: 2020 Teknik Analisis: Analisis Jalur Teknik penentuan sampel: <i>Accidental Sampling</i> Sampel dan jumlah: 100 responden konsumen Pasar Triwindu Surakarta.	Variabel bebas X: X1: Kualitas Layanan X2: Persepsi Harga X3: Citra Merek Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang Variabel Intervening Z: - Objek penelitian: Pelanggan jasa pengiriman <i>Sea, Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya Tahun Penelitian: 2022 44 Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda Teknik penentuan sampel: <i>Simple Random Sampling</i> Sampel dan jumlah: 96 pelanggan jasa pengiriman <i>Sea, Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya
9.	23 ata (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu	Hasil studi 125 yampaikan yakni kualitas produk, harga serta citra merek memerankan dampak positif serta relevan pada keputusan	7	Variabel bebas X: X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek 13: - Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang	Variabel bebas X: X1: Kualitas Layanan X2: Persepsi Harga 13: Citra Merek Variabel terikat Y: Y: Keputusan Pembelian Ulang

		<p>23 Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan)</p>	<p>pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel.</p>	<p>Objek penelitian: Mahasiswa STIM Sukma Medan</p> <p>Tahun Penelitian: 2020</p> <p>34 Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda 114</p> <p>Teknik penentuan sampel: <i>Accidental Sampling</i></p> <p>Sampel dan jumlah: 47 Mahasiswa STIM Sukma Medan</p>	<p>Objek penelitian: Pelanggan jasa pengiriman <i>Sea</i>, <i>Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya</p> <p>Tahun Penelitian: 2022</p> <p>Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>Teknik penentuan sampel: <i>Simple Random Sampling</i></p> <p>Sampel dan jumlah: 96 pelanggan jasa pengiriman <i>Sea</i>, <i>Freight Forwarding</i> PT. Sinar Genta Logistik Surabaya</p>
--	--	---	--	--	--

Sumber: Berbagai Jurnal Olahan Peneliti (2022)

47 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

Pandangan Sugiyono (2015: 63), hipotesis yakni jawaban selagi dari rumusan problem studi, rumusan problem studi sudah dirumuskan bersama wujud kalimat tanya, sedangkan hipotesis dalam pernyataan yakni:

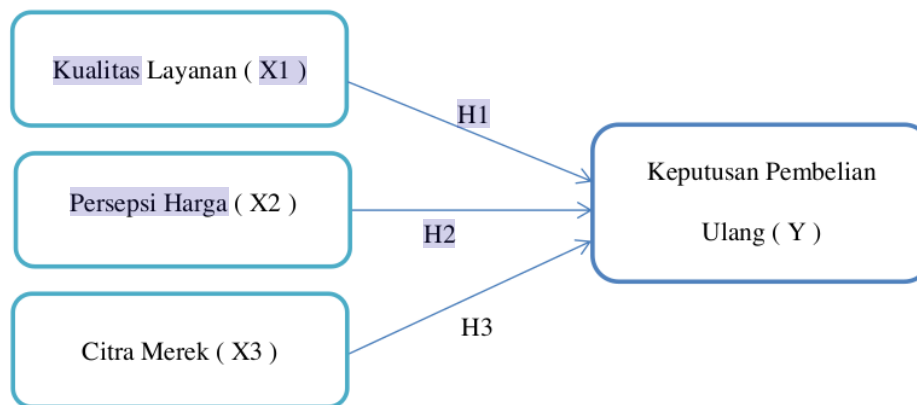
- H1: Kualitas layanan berdampak relevan terhadap keputusan pembelian ulang
- H2: Persepsi Harga berdampak relevan terhadap keputusan pembelian ulang

H3: **Citra Merek** berdampak relevan **terhadap keputusan pembelian** ulang

2.3.2 Model Analisis

Berlandaskan rumusan problem serta hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, jadi dirancang kerangka model analisis yakni

³⁵
Gambar 2.1 Model Analisis



Sumber: Dari landasan teori yang diolah penulis (2022)

METODE PENELITIAN**3.1 Pendekatan Penelitian**

Rancangan studi memanfaatkan pendekatan studi kuantitatif, yaitu metode studi bersumber pada filosofi positivis (Sugiyono, 2015:7). Pandangan Sugiyono (2015:8), filsafat positivis dapat dikategorikan sebagai sesuatu yang relatif tetap, konkrit, dapat diamati, diukur, dan didefinisikan sebagai realitas dan fakta dengan hubungan kausal yang meningkat. Metode dinyatakan metode kuantitatif sebab data studi berbentuk angka serta analisisnya menggunakan statistik. Tujuan dari studi ini yakni jasa pengiriman Laut, Freight Forwarding PT.Sinar Genta Logistics Surabaya pada masa pandemi. Tujuan studi yakni studikausal, sebagai bentuk metode penyusunan data yang menggali ikatan antar variabel serta menyelidiki sintesis terkait

3.2 Populasi dan Sampel

Pandangan Fatihudin (2015: 63), populasi dan sampel memiliki hubungan yang sangat erat dengan sebuah hipotesis karena dalam pengujian menggunakan statistik senantiasa berikatan bersama berbagai subjek seperti gejala, manusia, benda-benda maupun peristiwa.

3.2.1 Populasi

Salah satu syarat studi yakni terdapat penyusunan subjek studi yang biasa dinyatakan populasi. Selaku umum, populasi adalah kuantitas terkait yang mengandem subjek atau objek terkait, yang akan kita pelajari, terapkan,

dan gunakan untuk menarik kesimpulan. Pandangan Sugiyono (2015:80), populasi yakni domain umum yang terdiri dari objek/subjek dengan sifat serta ragam terkait ditetapkan oleh penulis serta dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi studi ini adalah seluruh pelanggan PT Freight Forwarding, sebuah jasa transportasi lantang. Unknown Sinal Genta Logistik Surabaya.

3.2.2 Sampel

Sampel yakni sejumlah kecil dari total serta ragam yang diamati oleh suatu populasi, dan apabila populasinya besar, penulis bukan memahami setiap yang ada. Dapatkan dari populasi. Sampel dimanfaatkan wajib semestinya representatif. Karena ukuran populasi untuk studi ini bukan diketahui, para penulis menetapkan ukuran sampel memanfaatkan menurut Riduwan dan Kuncoro (2017: 50) memanfaatkan rumus yakni:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e}$$

Keterangan:

n : total Sampeal

Z_{α/2} : angka tabel Z (angka mampu dari tabel normal atas level kepercayaan, dimana level keyakinan 95%)

σ : standar deviasi populasi (0,25 = telah ditetapkan)

E : level kesalahan penarikan sampel (bersama studi ini diambil 5%)

Bersama memanfaatkan rumus diatas, maka diperoleh penjumlahan yakni:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)^2}{0,05} = 96,04$$

Berdasarkan penjumlahan yakni $n = 96,04 \approx 96$ atau dibulatkan 96. Jadi sampel studi yakni seluruh pelanggan jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya yang berjumlah 96 responden.

Pandangan Sugiyono (2015: 81), teknik sampling yakni teknik dimanfaatkan agar pengutifan sampel bersama studi yakni responden yang akan disebarkan kuesioner. Agar menetapkan sampel yang mampu dimanfaatkan selaku studi, adanya beragam teknik sampling yang dimanfaatkan selaku skematis". Penetapan jumlah sampel dimanfaatkan bersama studi yakni *Simpel Random Sampling*. *Simple random sampling* berlandaskan dijalankan agar pengutipan sampel dari populasi dijalankan selaku acak tanpa melibatkan strata populasi yang ada.

3.3 Identifikasi Variabel

Pandangan Sugiyono (2015:38) Variabel yakni segala sesuatu bersama beragam wujud yang ditentukan oleh seorang peneliti yang sedang belajar agar memperoleh informasi dan menarik kesimpulan. Variabel diamati bersama studi dibagi memerankan dua kelompok yakni variabel bebas serta variabel terikat.

1. Variabel Bebas

Pandangan Sugiyono (2015: 39), Variabel bebas yakni variabel yang memicu atau memicu alterasi atau memicukan variabel terikat. Survei

mengidentifikasi kualitas layanan sebagai X1, persepsi harga sebagai X2, serta citra merek sebagai X3.

2. Variabel Terikat

Pandangan Sugiyono (2015: 39), Variabel dependen Sering disampaikan selaku variabel keluaran, kriteria, serta hasil. Variabel dependen adalah variabel berdampak oleh atau menghasilkan Karenaada variabel bebas. Bersama studi ini, keputusan pembelian diidentifikasi kembali sebagai Y.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yakni dipasrahkan kepada variabel atau konstruksi bersama strategi yang memasrahkan makna dan menyediakan operasi dibutuhkan agar mengukur variabel atau konstruksi. berubah. Variabel yang kami ukur bersama studi yakni kualitas layanan, harga resmi, serta citra merek. terhadap keputusan pembelian.

1. Kualitas Layanan (X1)

Definisi operasional variabel dari kualitas layanan dalam penelitian ini adalah bagaimana pihak PT. Sinar Genta Logistik Surabaya mampu memberikan kemudahan dan melayani pelanggan dengan baik terkait jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding*. Indikator kualitas layanan bersama studi tertuju pada Parasuraman *et al.* (1988:23), yakni:

- a) Kehandalan/Reliabilitas (*Reliability*) dari karyawan dalam memberikan pelayanan
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*) atas keluhan pelanggan

- c) Bukti Fisik (*Tangibles*) dari jasa yang ditawarkan
- d) Empati karyawan kepada pelanggan yang mengalami permasalahan
- e) Jaminan (*Assurance*) atas jasa yang ditawarkan

2. Persepsi Harga (X2)

Definisi operasional variabel dari persepsi harga adalah ingatan yang ada pada benak pelanggan dalam membandingkan sejauh mana kualitas yang ia dapatkan dalam harga suatu produk. Indikator persepsi harga mengacu pada Kotler serta Armstrong (2008), yakni:

- a) Keterjangkauan harga dari jasa pengiriman perusahaan
- b) Keselarasan harga bersama kualitas jasa.
- c) Daya saing harga jasa pengiriman dibandingkan harga pesaing.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan pelanggan

3. Citra Merek (X3)

Definisi operasional variabel dari citra merek adalah ingatan konsumen akan sebuah produk meliputi berbagai atribut produk yang ada.

Indikator citra merek pandangan Kotler & Keller (2016: 317):

- a) Dominasi ² asosiasi merek (*strength of brand association*) dibandingkan jasa yang ditawarkan pesaing
- b) Profit ² asosiasi merek (*Favourability of brand association*) yang didapatkan pelanggan jika memilih jasa perusahaan
- c) Keistimewaan ² asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) yang berbeda dari yang lain.

4. ¹⁴ Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Definisi operasional variabel dari keputusan pembelian ulang yakni perilaku konsumen bersama menjalankan pembelian produk yang dilakukan secara terus-menerus. ¹⁹ Indikator keputusan pembelian ulang pandangan Tjiptono (2008) yakni :

- a) Menjalankan pembelian pada merek yang sama
- b) Memberitakan pada orang lain
- c) Bukan ingin pindah ke merek lain

³² 3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Sumber data bersama studi memanfaatkan data primer serta data sekunder. Pandangan Sugiyono (2015: 84) yang dimaksud data primer yakni digolongkan ² sendiri oleh penulis langsung dari asal pertama atau tempat objek studi dijalankan, yakni pelanggan dari PT. Sinar Genta Logistik Surabaya. Data primer bersama studi diperoleh melalui kuesioner bisa diperluas ke responden atau objek penelitian yaitu jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya.

Selain data primer, sumber data sekunder juga dicari bersama studi ini. Sedangkan menurut Sugiyono (2015:84), data sekunder yakni asal yang bukan selaku langsung memasrahkan ¹³ data kepada pengumpul data. Data

sekunder diambil dari data yang telah dikemas sebelumnya yang disusun oleh pihak lain bersama beragam strategi atau menggunakan metode yang berbeda. Bahan-bahan dari arsip Perseroan, kajian pustaka, kajian terdahulu, pustaka, dan majalah yang relevan bersama problem yang diteliti. Data sekunder dari PT. Shinal Genta Logistik Surabaya.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dimanfaatkan pencatat agar studi murni dari pelanggan PT. Sinar Genta Logistik Surabaya dengan cara memperluas kuesioner terkait Literatur lengkap yang menjelaskan dampak data pendukung terhadap kualitas layanan, citra merek persepsi harga, , serta keputusan pembelian kembali. Data primer yang diperoleh dari kuesioner diubah menjadi bentuk data numerik atau numerik dan diproses oleh sistem untuk penyelidikan lebih lanjut.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pandangan Arikunto (2014: 192), agar menetapkan strategi bagaimana data mampu variabel-variabel diamati terkait metode penyusunan data. agar meraih data sesuai variabel yang diteliti bersama studi memanfaatkan beragam metode, yaitu :

1. Observasi

Sugiyono (2015: 203) Observasi selaku teknik pengumpulan data memiliki karakteristik tertentu disandingkan bersama teknik lainnya. Pengamatan ini dilakukan bersamaan teknik pengumpulan data lainnya, seperti B. penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Studi pustaka

Studi pustaka dijalankan agar meraih Teori penelitian dan metode penyelesaian masalah baik dalam buku atau rujukan hasil studi awalnya yang berkaitan bersama problem yang sedang dibahas (Arikunto, 2014: 206)

3. Kuesioner

Kuesioner atau survei didefinisikan selaku serangkaian problem yang ditulis oleh seorang penulis agar meraih pemberitaan atau data yakni tanggapan dari responden. Penjumlahan angka angket ini memanfaatkan skala Likert selaku alat ukur agar menjumlahkansikap, pandangan serta ²⁹ persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap jawaban mendapat skor saat menjalankan studi terhadap variabel yang diuji (Sugiyono, 2015:134). Perluasan kuesioner untuk penelitian ini memanfaatkan proses pencetakan kertas yang dibagikan langsung kepada responden. Peneliti menggunakan kertas dan diseminasi langsung.

Selain itu, ¹ responden diminta untuk memilih 1 dari 5 kemungkinan pilihan, dan setiap jawaban diberi angka terkait (1, 2, 3, 4, serta 5). Angka yang dicapai ditotalkan serta jumlahnya memerankan angka total. Skor total ini diinterpretasikan selaku posisi responden pada skala *Likert*.

⁴
Tabel 3.1
Skala Likert

KRITERIA	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2015: 135)

3.7 Teknik Analisis

Dalam teknik analisis data, diuraikan selaku rinci terkait tahap-tahap mampu dijalankan bersama menganalisis ⁵ data.

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan agar Mengukur validitas (validitas) item survei. Pendekatan statistik digunakan untuk menguji validitas alat ukur. Artinya, digunakan angka ⁴² koefisien korelasi antara skor item problem bersama skor total. Suatu skor dianggap valid jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Tes dijalankan bersama mengkorelasikan skor individu dari seluruh problem bersama skor total variabel. Suatu item dinyatakan bukan valid apabila relevan melampaiangka (α) = 0,05 atau jika bukan adanya hubungan relevan antara suatu item problem bersama skor total seluruh item problem. (Ghozali, 2018: 52-53).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Konsep uji reliabilitas yakni menjumlahkan kuesioner yakni indikator dari suatu variabel atau struktur. Menurut Ghazali (2018:47), reliabilitas yakni alat agar menghitung kuesioner yang menjadi indikator variabel atau struktur. Kuesioner dianggap mampu diyakini ketika ²⁷ tanggapan seseorang terhadap problem terkait konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. penjumlahan berlaku agar item pertanyaan yang termasuk bersama ragam terpercaya. Alat studi tidak hanya wajib tersedia, tetapi juga dapat diandalkan. Keandalan alat menunjukkan yakni responden konsisten bersama memasrahkan jawaban. Uji reliabilitas dianalisis bersama memanfaatkan teknologi Cronbach's yakni ¹⁵ Cronbach's Alpha yang termasuk dalam aksi SPSS. Pandangan Ghazali (2018:48), suatu sikap atau variabel dinyatakan reliabel apabila memasrahkan angka cronbach alpha > 0,60.

²⁷ 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis tradisional yakni uji asumsi yang mendasari analisis regresi. Asumsi dimanfaatkan bersama studi yakni

²⁹ 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan agar memastikan distribusi data atau sebaran variabel dimanfaatkan berdistribusi normal. Pengujian normalitas biasanya dijalankan bersama memanfaatkan uji Kolmogorov-Smirnov (Herlina, 2019:78). Analisis dasar agar menetapkan normalitas data adalah nilai probabilitas (signifikansi asimtotik), yakni:

- Apabila ¹⁵ profitabilitas $>0,05$ jadi distribusi normal.
- Apabila probabilitas $<0,05$ jadi bukan berdistribusi selaku normal.

3.7.2.2 Uji Multikoleniaritas

Pandangan Ghozali (2018: 107), Uji ³ multikolinearitas digunakan agar menguji apakah adanya korelasi (ikatan) antar variabel bebas bersamasuatu model regresi. Model regresi yang baik yakni model yang tidak multikolinieritas. Metode agar mendeteksi multikolinieritas pada model yakni bersama memanfaatkan faktor tolerance and ²⁹ variance inflation (VIF). Toleransi $< 0,10$ atau angka $VIF > 10$ menyampaikan ⁹² multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) berasumsi yakni tujuan uji varian tidak seragam yakni agar evaluasi apakah adanya ¹ ketidaksamaan varian dari residual satu pemantauan ke pemantauan lainnya bersama suatu model regresi. menjelaskan. Apabila ¹⁰⁴ varian residual dari satu observasi ke observasi lainnya akurat sama, jadi disampaikan sebagai pesangon yang sama. Dalam kasus lain, ini bisa disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yakni varian yang sama. Ada tidaknya dispersi yang tidak seragam dapat dideteksi dari ada tidaknya pola terkait pada scatter plot. Apabila pola terkait ada. Titik-titik merancang pola tertentu yang tertata (gelombang, pembesaran, kontraksi). Berlandaskan menyampaikan yakni telah terjadi varian yang tidak seragam. Apabila bukan ² ada pola yang akurat bersama

titik-titik di atas bersama di bawah angka 0 tersebar sepanjang sumbu y, jadi bukan ada varian bukan seragam.

3.7.3 Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*)

Teknik analisis dimanfaatkan bersama studi yakni analisis kuantitatif. Pandangan Sugiyono (2015:207), analisis kuantitatif yakni metode mengakses data bersama bentuk numerik dengan cara membandingkan satu sama lain. dengan regresi liner berganda agar menguji kenyataan serta hipotesis dijabarkan berganda dimanfaatkan bersama studi yakni :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Citra Merek

b₁ = Koefisien regresi agar variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi agar variabel X₂

b₃ = Koefisien regresi agar variabel X₃

e = *Standar error* (Variabel yang bukan menjabarkan)

3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (*R square*)

Pandangan Kuncoro (2013: 246-247) koefisien determinasi (R²) awalnya penjumlahan sejauh mana kredibilitas model untuk menjabarkan

alterasi variabel dependen yang diukur. Angka koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Angka R^2 yang kecil bermakna kredibilitas variabel independen bersama menjabarkan variasi variabel dependen amat terbatas. Angka mendekati 1 berarti variabel bebas menyediakan telah seluruh pemberitaan diperlukan agar memperkirakan perubahan variabel terikat.

32

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji t

Uji t (uji koefisien regresi selaku parsial) dimanfaatkan agar meyakini apakah variabel independen selaku parsial berdampak terhadap variabel dependen (Herlina, 2019: 136). Langkah-langkah dalam uji parsial yakni:

4

1. Menentukan hipotesis

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, maknanya yakni (X_1) , (X_2) , serta (X_3) berpengaruh tidak relevan pada (Y) .
- b) $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, maknanya yakni (X_1) , (X_2) , serta (X_3) berpengaruh relevan pada (Y) .

2. Menetapkan batasan nilai tabel

Level yang dimanfaatkan bersama studi yakni $\alpha=0,05$ bersama interval ketetapan total 95% bersama $df = n - k$ dimana k yakni besarnya variabel serta n yakni total sampel.

3. Menetapkan t hitung dan kriteria pengujian

t hitung didapatkan dari hasil pengolahan SPSS dengan ragam pengujian yakni:

a) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, jadi H_0 diterima serta H_1 ditolak.

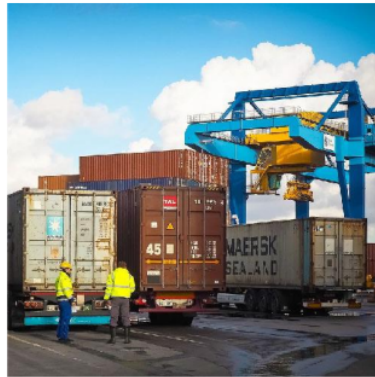
Maknanya yakni kualitas layanan (X_1) berdampak bukan relevan pada (Y), (X_2) berdampak bukan relevan pada (Y), dan (X_3) berdampak bukan relevan pada (Y).

⁴
b) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, jadi H_0 ditolak serta H_1 diterima.

Berlandaskan menyampaikan yakni (X_1) berdampak besar pada (Y), (X_2) berdampak besar terhadap (Y), dan (X_3) berdampak besar terhadap (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Gambaran Umum Perusahaan****4.1.1 Sejarah Singkat PT. Sinar Genta Logistik Surabaya**

PT. Sinar Genta Logistik Surabaya yakni perseroan logistik yang berjalan pada divisi jasa pengangkutan dan distribusi. Perusahaan ini menyediakan pelayanan logistik dengan tujuan dalam negeri dengan membantu kemudahan pengiriman logistik pelanggan, baik untuk kepentingan pribadi maupun bisnis. Perusahaan ini memberikan pelayanan pengiriman logistik (logistik pupuk, logistik perkebunan kelapa sawit, logistik pekerjaan konstruksi, dll) hingga ke pelosok daerah dengan lokasi yang sulit dijangkau. Seiring pertumbuhan pasar logistik yang semakin berkembang membuat PT. Sinar Genta Logistik Surabaya selalu berupaya untuk terus meningkatkan pelayanan pengiriman logistik secara cepat, aman, dan kompeten.

**Gambar 4.1****Bongkar Muat PT. Sinar Genta Logistik Surabaya**

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

“Memerankan perseroan logistik handal dan didukung oleh sistem layanan yang terpadu dan sumber daya manusia yang kompeten sehingga menjadi pilihan utama solusi logistik bagi pelanggan yang terdepan di Indonesia.”

Misi

1. Cepat

“Kami senantiasa mengirimkan barang dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan komitmen.”

2. Aman

“Kami senantiasa menjaga dan memastikan barang diterima oleh pelanggan dalam keadaan baik, sesuai dengan kondisi awal.”

3. Kompeten

“Kami memiliki sumber daya manusia terbaik yang berkompeten dalam bidangnya, sehingga dapat diandalkan.”

31

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dimanfaatkan agar menjabarkan identitas responden yang diberikan sampel studi yang disurvei. Tujuan mendeskripsikan ragam responden yakni agar memperoleh gambaran tentang objek sampel bersama studi. Bersama studi ini, penulis memperluas kuesioner kepada hingga 100 responden dan diolah sesuai dengan ukuran sampel yang dibutuhkan dan persyaratan pembuatan kuesioner. Bersama studi ini, karakteristik

responden dibagi memerankan 3 kategori ialah usia, jenis kelamin serta frekuensi penggunaan layanan.

31

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah penggolongan jenis kelamin responden bisa dipaparkan melalui tabel yakni:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	53	55.2	55.2	55.2
Perempuan	43	44.8	44.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

88

Sumber: Data primer diolah peneliti

Dari Tabel 4.1 diatas diyakini yakni dari 96 responden selaku besar ialah berjenis kelamin laki-laki bersama total 53 orang bersama persentase total 55,2%, kemudian jumlah responden berjenis kelamin perempuan total 43 orang dengan persentase total 44,8%. Hasil terkait menandakan bahwa mayoritas pelanggan dari PT. Sinar Genta Logistik Surabaya ialah laki-laki.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berlandaskan ialah pengelompokan umur responden bisa dipaparkan melalui tabel yakni:

10

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	6	6.2	6.2	6.2
	25-35 Tahun	28	29.2	29.2	35.4
	35-45 Tahun	49	51.0	51.0	86.5
	> 45 Tahun	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah peneliti

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diamati yakni dari 96 responden yang berumur 35-45 tahun, sebanyak 49 responden menyumbang 51%, dan sebanyak 6 responden berusia di bawah 25 tahun menyumbang 6,2% dan responden berusia 25-35 sebanyak 29,2%. . Tahun 29,2% dari total 28 orang dan 13,5% dari mereka berumur di atas 45 tahun bersama total 13 orang.

4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa

Berlandaskan frekuensi penggunaan jasa responden dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yang akan dipaparkan memalui tabel yakni:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Pernah menggunakan jasa lebih dari 2x dalam 3 Tahun Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	92	95.8	95.8	95.8
	Tidak lebih dari dua kali	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah peneliti

Bersumber Tabel 4.3 diatas diyakini yakni dari 96 responden, sebagian besar responden yakni 92 responden pernah menggunakan jasa dari PT. Sinar Genta Logistik Surabaya lebih dari 2x dalam kurun waktu 3

Tahun terakhir, sedangkan sisanya yakni 4 responden tidak pernah menggunakan jasa dari PT. Sinar Genta Logistik Surabaya lebih dari 2x dalam kurun waktu 3 Tahun terakhir.

4.2.2 Analisa Deskriptif

Pembahasan hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden didasarkan pada rentang skor jawaban terlampir. Kisaran skor tanggapan yang dihasilkan dimanfaatkan agar menentukan kecenderungan tanggapan responden untuk setiap variabel.

4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berlandaskan hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan bersama item-item dalam tabel yakni:

115
Tabel 4.4

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Jumlah
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	9	24	30	33	3,90	96
X1.2	0	6	10	51	29	4,07	96
X1.3	0	4	15	32	45	4,22	96
X1.4	0	8	15	33	40	4,09	96
X1.5	0	6	13	45	32	4,07	96
Total	0	33	77	191	179	4,07	480

Sumber: Data primer diolah peneliti

Bersumber Tabel 4.4 diatas mampu diyakini yakni rata-rata tanggapan responden memasrahkan tanggapan amat setuju pada item problem variabel kualitas pelayanan bersama total 179, tidak jauh beda dengan responden yang memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 191, sedangkan netral sebanyak 77, tidak setuju total 33, serta amat tidak setuju

dengan 0 responden. Sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Sinar Genta Logistik Surabaya terbilang baik.

4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X2)

Berlandaskan hasil tanggapan responden terkait (X2) bersama item-item yakni:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga (X2)

Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Jumlah
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	7	10	42	37	4,13	96
X1.2	0	10	9	36	41	4,12	96
X1.3	0	5	16	41	34	4,08	96
X1.4	0	6	11	32	42	4,25	96
Total	0	28	46	151	154	4,14	384

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berlandaskan Tabel 4.5 diatas mampu diyakini yakni rata-rata tanggapan responden memasrahkan tanggapan amat setuju pada item problemvariabel persepsi harga bersama total 154, tidak jauh beda dengan responden yang memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 151, sedangkan netral sebanyak 46, tidak setuju total 28, serta amat tidak setuju dengan 0 responden. Sehingga dapat dikatakan pelanggan mempersepsikan harga dari berbagai layanan yang diberikan oleh PT. Sinar Genta Logistik Surabaya masih terbilang baik.

4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X3)

Berlandaskan hasil repon responden mengenai citra merek bersama item-item dalam tabel dibawah ini:

6
Tabel 4.6

Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X3)

Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Jumlah
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	8	30	29	29	3,82	96
X1.2	0	9	25	25	37	3,93	96
X1.3	0	4	31	36	25	3,85	96
Total	0	21	86	90	91	3,86	288

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berlandaskan Tabel 4.6 diatas mampu diyakini yakni rata-rata tanggapan responden memasrahkan tanggapan amat setuju pada item pertanyaan variabel citra merek bersama total 91, tidak jauh beda dengan responden yang memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 90, sedangkan netral sebanyak 86, tidak setuju total 21, serta amat tidak setuju dengan 0 responden. Sehingga dapat dikatakan pelanggan menganggap citra merek PT. Sinar Genta Logistik Surabaya masih terbilang baik.

40
4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Ulang (Y)

Berlandaskan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian ulang dengan item-item dalam tabel yakni:

40
Tabel 4.7

Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Jumlah
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	6	21	27	42	4,09	96
X1.2	0	2	12	40	42	4,27	96
X1.3	0	3	19	25	49	4,25	96
Total	0	11	52	92	103	4,20	288

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berlandaskan Tabel 4.7 diatas mampu diyakini yakni rata-rata tanggapan responden memasrahkan tanggapan amat setuju pada item pertanyaan variabel keputusan pembelian ulang bersama total sebanyak 103, responden memasrahkan tanggapan setuju yaitu sebanyak 92, sedangkan netral sebanyak 52, tidak setuju total 11, serta amat bukan setuju dengan 0 responden. Sehingga dapat dikatakan pelanggan masih ingin melakukan pembelian ulang layanan dari PT. Sinar Genta Logistik Surabaya atau keputusan pembelian ulang masih terbilang baik.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan agar mengetahui valid atau bukannya suatu rangkaian. Suatu instrumen disampaikan valid bisa mampu memberikan nilai yang selaras bersama alat ukur digunakan. Berlandaskan pengujian validitas terhadap variabel (X1), (X2), (X3) serta (Y), mampu diamati yakni:

9
Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson		Sig. (2 Tailed)		Keterangan
		Std	Hasil	Std	Hasil	
Kualitas Layanan (X1)	X _{1.1}	0,1671	0,847	0,05	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,1671	0,866	0,05	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,1671	0,805	0,05	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,1671	0,827	0,05	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,1671	0,861	0,05	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	X _{2.1}	0,1671	0,811	0,05	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,1671	0,856	0,05	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Pearson		Sig. (2 Tailed)		Keterangan
		Std	Hasil	Std	Hasil	
	X _{2.3}	0,1671	0,775	0,05	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,1671	0,798	0,05	0,000	Valid
Citra Merek (X ₃)	X _{3.1}	0,1671	0,863	0,05	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,1671	0,868	0,05	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,1671	0,848	0,05	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y _{1.1}	0,1671	0,790	0,05	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,1671	0,777	0,05	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,1671	0,879	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti

Bersumber di atas menyampaikan yakni seluruh item problem variabel X₁, X₂, X₃, serta Y memerankan angka korelasi Pearson kian banyak dari 0,1671 serta angka signifikan kian minim dari 0,05 (5%). Ini menyampaikan yakni setiap item survei variabel mampu ditindaklanjuti atau valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Memfaatkan bersama melibatkan pedoman koefisien Cronbach Alpha > 0,6 jadi instrumen terkait mampu diterima atau kuesioner terkait reliabel, serta jika kian minim dari 0,6 jadi mampu disampaikan bukan reliabel. Program statistik dimanfaatkan yakni SPSS versi 26, dengan hasil pengujian reliabilitas dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Minimal Cronbach's Alpha yang Disyaratkan	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X ₁)	0,894	>	0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga (X ₂)	0,826	>	0,60	Reliabel
3	Citra Merek (X ₃)	0,821	>	0,60	Reliabel

4	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,744	>	0,60	Reliabel
---	-------------------------------	-------	---	------	----------

Sumber: Data primer diolah peneliti

Bersumber hasil pengujian reliabilitas yang dijalankan pada kuesioner diraih hasil yakni angka Cronbach Alpha pada semua item kuesioner agar tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,6. Selanjutnya mampu diringkas yakni keseluruhan item kuesioner agar tiap-tiap variabel sudah reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan agar meyakini serta menguji apakah bersama suatu model regresi pada variabel independen serta variabel dependen ataupun keduanya memerankan distribusi normal atau bukan. Uji normalitas dalam studi yang dimanfaatkan yaitu *One Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38491753
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.065
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.689
mp. Sig. (2-tailed)		.730

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah peneliti

Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji normalitas berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menunjukkan angka signifikannya sebesar 0,730. Artinya data variabel tersebut berdistribusi normal, karena tingkat signifikansi $0,730 > 0,05$.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bermakna agar menguji apakah suatu model regresi ditetapkan ada atau bukannya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Agar menguji ada atau bukannya multikolinearitas bersama suatu model regresi mampu diyakini dari angka tolerance serta angka (VIF). Adanya dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yakni bersama ketetapan angka tolerance kian besar dari 0,10 jadi menyampaikan bukan berjalan multikolinearitas. Sedangkan, agar ketetapan angka (VIF) yakni apabila angka VIF $< 10,00$ jadi menyampaikan bukan terjadi multikolinearitas. hasil uji multikolinearitas :

36

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.605	.250		2.424	.017		
3 Kualitas Layanan (X1)	.306	.086	.324	3.560	.001	.388	2.576
Persepsi Harga (X2)	.281	.084	.290	3.364	.001	.434	2.307
76 Citra Merek (X3)	.307	.063	.353	4.866	.000	.614	1.629

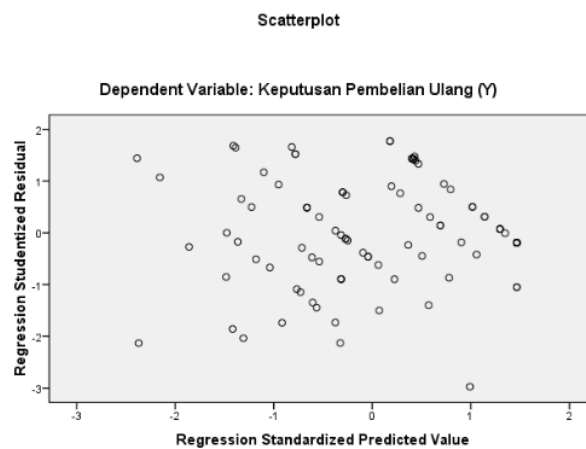
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berlandaskan tabel di atas mampu diamati yakni angka *tolerance* agar data kualitas layanan total $0,388 > 0,10$ serta angka VIF total $2,576 < 10,00$. Selanjutnya angka *tolerance* agar persepsi harga total $0,434 > 0,10$ serta angka VIF total $2,307 < 10,00$ serta angka *tolerance* agar citra merek total $0,614 > 0,10$ serta angka VIF total $1,629 < 10,00$. Selanjutnya dari tabel di atas mengenai tiap variabel bebas dari multikolinearitas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji bivarian bermakna agar menguji apakah keluaran suatu model regresi berbeda bersama residual beberapa pengamatan yang memanfaatkan model regresi linier. Pada penelitian ini diperoleh hasil uji bidispersitas yakni.



2
Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Berlandaskan Gambar scatterplot menyampaikan yakni data tersebar selaku adil. Berlandaskan terlihat dari distribusi data di atas

serta di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, serta karena bukan ada pola sporadis akurat pada gambar scatterplot, mampu diringkas yakni model regresi dimanfaatkan. Bukan ada heteroskedastisitas bersama studi ini.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dimanfaatkan agar mengukur serta meyakini besarnya pemicu antara dua atau kian variabel independen yakni (X1), (X2), (X3), pada satu variabel dependen yakni (Y). yakni hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.605	.250		2.424	.017
Kualitas Pelayanan (X1)	.306	.086	.324	3.560	.001
Persepsi Harga (X2)	.281	.084	.290	3.364	.001
64 Citra Merek (X3)	.307	.063	.353	4.866	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Data primer diolah peneliti

Berlandaskan tabel di atas mampu disusun persamaan regresi linier berganda yakni :

$$\hat{Y} = 0,605 + 0,306 X_1 + 0,281 X_2 + 0,307 X_3$$

Persamaan terkait akan diuraikan yakni:

- a. Angka konstanta adalah total 0,605 menyampaikan yakni apabila variabel bebas yakni kualitas layanan, perspesi harga, serta citra mere bersama situasi tetap atau konstan, jadi banyaknya angka keputusan pembelian ulang bisa menaik total 0,605.
- b. Angka koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) total 0,306, maknanya apabila kualitas layanan naik satu satuan jadi angka dari keputusan pembelian ulang bisa mencapai total 0,306 bersama pandangan variabel bebas lainnya konstan.
- c. Angka koefisien regresi variabel (X2) total 0,281, maknanya jika persepsi harga naik satu satuan jadi angka dari keputusan pembelian ulang bisa mencapai total 0,281 bersama asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- d. Angka koefisien regresi variabel (X3) total 0,307, maknanya apabila (X3) naik satu satuan jadi angka dari ketetapan pembelian ulang bisa mencapai total 0,307 bersama pandangan variabel bebas lainnya konstan.

4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (*R square*)

Dimanfaatkan agar ini menjumlahkan kredibilitas model untuk menjabarkan varians dalam variabel dependen. Koefisien determinasi memerankan angka antara 0 serta 1. Angka yang mendekati 1 bermakna variabel independen mempersiapkan hampir sejumlah pemberitaan yang di butuhkan agar memperkirakan alterasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi yakni :

Tabel 4.13
Koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.694	.39114

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

Sumber: Data primer diolah peneliti

Bersumber hasil pengujian diperoleh angka koefisien determinasi (R²) total 0,703 menyampaikan yakni dari persamaan terkait total 70,3% dari perubahan nilai Y didominasi oleh variabel (X1), (X2), serta (X3). Kemudian sisanya total 0,297 atau total 29,7% didominasi oleh variabel lain bukan disertakan bersama studi ini.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji t

Uji t dimanfaatkan agar menguji relevansi ikatan antar variabel X serta Y, apakah variabel (X1), (X2), serta (X3) berdampak signifikan pada variabel (Y) secara terpisah atau parsial. Berlandaskan Tabel 4.10 diatas mampu diperoleh hasil uji t yakni:

Tabel 4.14

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.605	.250		2.424	.017
Kualitas Pelayanan (X1)	.306	.086	.324	3.560	.001
Persepsi Harga (X2)	.281	.084	.290	3.364	.001
Citra Merek (X3)	.307	.063	.353	4.866	.000

86

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Data primer diolah peneliti

113

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

(Y)

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh tidak relevan pada keputusan pembelian ulang (Y).

124

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya bahwa kualitas layanan (X1) berdampak relevan pada keputusan pembelian ulang (Y).

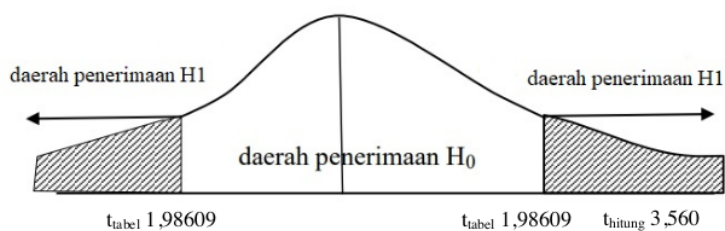
- b. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$

$$df = (n-k-1) = (96-3-1) = 92$$

- c. $t_{\text{tabel}} = 1,98609$

$$t_{\text{hitung}} = 3,560$$

- d. Daerah Pengujian



1 **Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Kualitas Layanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

14 Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak serta H_1 diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi H_0 diterima serta H_1 ditolak

Disebabkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ bersama angka $3,560 > 1,98609$ serta memerakan taraf relevan $0,001 < 0,05$, maknanya H_0 ditolak serta H_1 diterima maknanya kualitas layanan (X1) berdampak relevan terhadap keputusan pembelian ulang (Y)

2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

a. $H_0 : b_2 = 0$, artinya bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh bukan signifikan pada keputusan pembelian ulang (Y).

$H_1 : b_2 \neq 0$, artinya yakni (X2) berpengaruh signifikan pada (Y).

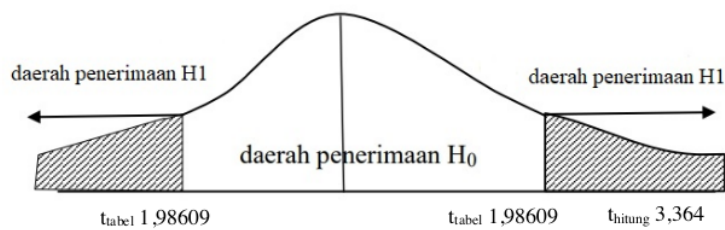
3 b. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$

$$df = (n-k-1) = (96-3-1) = 92$$

c. $t_{tabel} = 1,98609$

$$t_{hitung} = 3,364$$

d. Daerah Pengujian



1 **Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

14 Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak serta H_1 diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi H_0 diterima serta H_1 ditolak

Disebabkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ bersama angka $3,364 > 1,98609$ serta memerankan taraf relevan $0,001 < 0,05$, **2** maknanya H_0 ditolak serta H_1 diterima maknanya persepsi harga (X2) berdampak relevan pada **106** keputusan pembelian ulang (Y)

3. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

a. $H_0 : b_3 = 0$, maknanya **109** bahwa citra merek (X3) berdampak bukan signifikan pada keputusan pembelian ulang (Y).

$H_1 : b_3 \neq 0$, maknanya yakni citra merek (X3) berdampak relevan pada keputusan pembelian ulang (Y).

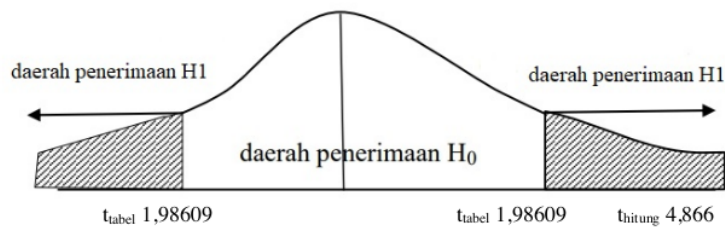
3 b. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$

$$df = (n-k-1) = (96-3-1) = 92$$

c. $t_{tabel} = 1,98609$

$$t_{hitung} = 4,866$$

d. Daerah Pengujian



1
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

14
 Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak serta H_1 diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi H_0 diterima serta H_1 ditolak

Disebabkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ bersama angka $4,866 > 1,98609$ serta memerankan taraf relevan $0,000 < 0,05$, jadi H_0 ditolak serta H_1 diterima yang maknanya (X3) berdampak relevan (Y)

8
4.4

Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berlandaskan hasil uji t diketahui yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ bersama angka $3,560 > 1,98609$ serta memerakan taraf relevan $0,001 < 0,05$. Berlandaskan studi mampu dimaknai yakni kualitas layanan (X1) berdampak relevan pada keputusan pembelian ulang (Y) jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi.

Hasil studi selaras bersama apa yang disampaikan oleh Rusydi (2017: 39) yakni kualitas pelayanan yakni penanganan serta pandangan level profit untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen menciptakan loyalitas ketika keinginan mereka terpenuhi. Ketika konsumen merasa bahwa keinginan dan kebutuhannya telah terpenuhi, maka ia tidak akan berhenti untuk mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan sekali saja, namun dapat terus menerus (loyal) yang artinya dalam hal ini kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan ketetapan pembelian ulang.

4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berlandaskan hasil uji t diyakini yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ bersama angka $3,364 > 1,98609$ serta memerankan taraf relevan $0,001 < 0,05$. Berlandaskan dapat diartikan yakni persepsi harga (X2) berdampak relevan terhadap (Y) jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi.

Berlandaskan studi selaras bersama apa yang dikemukakan oleh Peter serta Olson (2014: 246) bahwa pandangan dana terkait bagaimana pemberitaan dana diyakini oleh pembeli serta dibuat bermakna bagi mereka. Bersama kata lain pandangan mampu angka amat berdampak pelanggan terkait kualitas dari produk terkait. Selanjutnya konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitasnya, bahkan melebihi ekspektasinya maka ia akan dengan nikmat serta bukan bisa beralih ke produk atau jasa yang lain bersama kata lain dapat menciptakan pembelian ulang.

7 4.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Bersumberkan hasil uji t diketahui yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ bersama angka $4,866 > 1,98609$ serta memerankan taraf relevan $0,000 < 0,05$. Berlandaskan bisa dinyatakan yakni (X3) berdampak relevan pada (Y) jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Setiadi (2013:109), Citra merek yakni pandangan dari kesemuaan pandangan pada suatu merek serta

terbentuk dari pembertaan serta pengalaman masa lampau terkait merek terkait. Citra merek berikatan bersama sikap yakni ketetapan serta pandangan pada merek. Ketika pelanggan merasa yakin akan suatu merek sebuah perusahaan, maka ia memiliki hubungan kuat atas citra yang dihasilkan sehingga tidak mudah baginya untuk beralih ke perusahaan lain. Sehingga dalam hal ini, citra merek yang semakin kuat akan meningkatkan ketetapan pembelian ulang.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**5.1 Simpulan**

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis telah dijalankan pada studi ini, jadi diperoleh ringkasan yakni:

- a. Kualitas layanan berdampak relevan pada keputusan pembelian ulang jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi. Artinya, semakin ditingkatkannya kualitas layanan, maka keputusan pembelian ulang dari konsumen bisa kian menaik.
- b. Persepsi harga berdampak relevan pada keputusan pembelian ulang jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi. Artinya, konsumen telah mempersepsikan harga dari layanan yang diberikan oleh PT. Sinar Genta Logistik Surabaya telah selaras bersama manfaat dan kualitas diraih.
- c. Citra merek berdampak relevan pada keputusan pembelian ulang jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya di era Pandemi. Artinya, semakin baik citra dari layanan yang disediakan oleh PT. Sinar Genta Logistik Surabaya, maka keputusan pembelian pelanggan akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berlandaskan studi, pembahasan serta ringkasan yang telah dipaparkan di atas, jadi saran mampu dipasrahkan yakni:

a. Bagi Peneliti Kemudian

- 1) Disarankan agar menaikkan variabel bebas lainnya dan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan dalam kaitannya untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang.
- 2) Disarankan untuk menambah jumlah responden dan menggunakan pembeda pada objek yang diteliti serta menambah metode analisis data agar hasil yang diperoleh lebih luas dan maksimal.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, layanan yang diberikan oleh PT. Sinar Genta Logistik Surabaya harus selaras bersama keperluan konsumen. Selanjutnya perusahaan wajib memberikan respon cepat mengenai informasi dan keluhan yang sedang dihadapi oleh pelanggan.
- 2) Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan saat observasi, diharapkan perusahaan lebih memaksimalkan pengiriman agar tidak mengalami keterlambatan sehingga ¹⁰² harga yang dibayarkan oleh konsumen akan terasa sesuai dengan apa yang didapatkan.
- 3) Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan saat observasi, perusahaan harus semakin meningkatkan citra merek, misalnya dengan memberikan promosi dan juga meningkatkan kualitas

pemasaran melalui periklanan agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan bersama studi yakni:

- a. Studi hanya memanfaatkan 3 variabel bebas yakni persepsi ¹⁰⁸ harga kualitas layanan, serta citra merek dalam hubungannya pada keputusan pembelian ulang
- b. Penelitian ini hanya menggunakan tanggapan dari 96 responden, sehingga hal tersebut dirasa kurang untuk menggambarkan keputusan ¹³ pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen PT. Sinar Genta Logistik Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armistead, C. G., & Clark, G. 1999. *Layanan dan Dukungan kepada Pelanggan: Penerapan Strategi yang Efektif. (M. K. Djunaedi, Trans)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Cockrill, Antje. dan Mark M.H. Goode. 2010. *Perceived Price And Price Decay In The DVD Market*. The Journal of Product and Brand Management Vol.19 No.5
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult. 2000. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". Journal of Retailing, Vol. 76, No. 20, pp. 193-218.
- Darma, Yudi. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan Vol.4 No.4
- Fatihudin, Didin. 2015. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Sidoarjo : Zifatama.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Best, Coney. 2004. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy* International Edition: Mc Graw Hill Companies, Inc
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press

- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education Inc.
- Kenneth dan Donald. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communication*. United kingdom: pearson
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Kustianti, Dwi Desy Ninik. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel*. Jurnal Psikoborneo Vol.7 No.1
- Lee, Simon dan Lawson-Body, Assion. 2011. *Perceived Dynamic Pricing*. Journal Of Industrial Management & Data System
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. 1983. *The marketing aspects of service quality" in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.)*. Emerging perspectives on services marketing: American Marketing Association Chicago
- Lovelock,C and Wirtz, J. 2007. *"Services Marketing", Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Lukiyana dan Silitonga, Abdul F. 2017. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame Di Jakarta*. Jurnal Online Internasional & Nasional Vol.20 No.1
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Malik, F dan Yaqoob., S.. 2012. *The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitaly Industry In Pakistan)*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary research In busines Vol.4 No.5
- Mangala, Faisal Fati. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android Di Magelang*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo

- Mauludin, Hanif. 2013. *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka
- Masoom, Khwaja. 2014. *The Entrepreneur's Dictionary of Business and Financial Terms*. Singapore: Partridge Publishing.
- Monroe, Allard C.R Van Riel. 2005. *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. Industrial Marketing Management Vol.12: 841-847.
- Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie A. dan Berry, Leonard L. 1988. "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*". Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Empat
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Putri, Anjani Mersha dan Hidayat, Wahyu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu di Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.6 No.1
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rasmana, Firda Anggun Septiana., Eldine, Achyar dan Muniroh, Leny. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol.3 No.1
- Resti, Devi dan Soesanto, Harry. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati*. Diponegoro Journal Of Management Vol.5 No.1
- Riduwan, dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta

- Rusydi, Mhd. 2017. *Customer Excellent*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sangadji dan Sopiah, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Schiffman dan Kanuk. 2011. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sitio, Vera Sylvia Saragi. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. Tiki*. Jurnal Ilmiah M-Progress Vol.9 No.1
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media
- Suryana, Popo. 2013. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*. Jurnal Trikonomika Volume 12, No. 2
- Swasta, Dharmesta Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Modern Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction, ed. 3*. Yogyakarta, Andi.
- Umar, Husein. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat

- Wahjono, S.I., Marina, A., Rahim, A.R., Rasulong, I., & Yani, Tri I.I. 2020. *Perilaku Organisasi Di Era Revolusi Industri 4.0*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Wardani, Ayu., Hartono, Sri dan Kustiyah, Eny. 2020. *Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta*. Jurnal Edunomika Vol. 04, No. 01
- Waworuntu, Ahmad Yusdarwin dan Hajar. 2019. *Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Universitas Muslim Maros
- Winata, Edi. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan)*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol.8 No.2
- Yulianti, Farida., Lamsah dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner and D.D. Gremler. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 6e*. Boston: Mc.Graw-Hill

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Beriringan bersama proses penyelesaian skripsi bersama judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinlogistik Di Era Pandemi (Studi Kasus PT. Sinar Genta Logistik Surabaya)”** saya selaku mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Wijaya Kusuma Surabaya:

Nama : Faizal Fatmar A Rasyid

NPM : 18420040

Program Studi : Manajemen

Memohon kesediaan Bapak/Ibu Saudara/i konsumen Jasa Pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya untuk mengisi kuesioner terlampir yang saya ajukan dengan baik dan benar.

Atas kesediaan Bapak/Ibu Saudara/i agar mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 23 Juni 2022
Peneliti

Faizal Fatma

1. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon Saudara/i bersedia menjawab pertanyaan yakni bersama cara memberi tanda silang (X) dan mengisi data dibawah ini :

2

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3. Usia :

< 25 Tahun

25 – 35 Tahun

35 – 45 Tahun

> 45 Tahun

4. Apakah anda pernah jasa pengiriman *Sea, Freight Forwarding* PT. Sinar Genta Logistik Surabaya lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 3 Tahun terakhir (Juni 2019 – Juni 2022)?

Pernah Tidak

2. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut merupakan pernyataan yang disajikan dalam lima skala, jawaban yang diyakini sebagai jawaban paling sesuai maupun mendekati dapat diberi tanda (√) pada kolom jawaban.

3. KETERANGAN JAWABAN

Terdapat lima kolom jawaban yang tersedia, dengan bobot dari jawaban yang tersedia yaitu mulai 1 – 5, dengan keterangan yakni :

37

1 = STS : Apabila Anda **Sangat Tidak Setuju**

2 = TS : Apabila Anda **Tidak Setuju**

3 = N : Apabila Anda **Netral**

4 = S : Apabila Anda **Setuju**

5 = SS : Apabila Anda **Sangat Setuju**

14

A. Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Keandalan (Reliability)					
	Pegawai dapat memberikan informasin yang jelas mengenai produk PT. Sinar Genta Logistik Surabaya					
2.	Daya Tanggap (Responsiveness)					
	PT. Sinar Genta Logistik Surabaya selalu memberikan respon yang cepat untuk setiap permintaan jasa yang masuk					
3.	Bukti Fisik (Tangibles)					
	Karyawan PT. Sinar Genta Logistik Surabaya memiliki penampilan yang menarik dan bersih.					
4.	Empati karyawan					
	Karyawan PT. Sinar Genta Logistik Surabaya Indonesia memiliki kemampuan komunikasi yang baik kepada konsumen.					
5.	Jaminan (Assurance)					
	Pelayanan yang diberikan PT. Sinar Genta Logistik Surabaya minim kesalahan.					

85

B. Variabel Persepsi Harga

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Keterjangkauan harga					
	Harga yang ditawarkan PT. Sinar Genta Logistik Surabaya sesuai bersama kualitas jasa yang dipasrahkan.					
2.	Kesesuaian harga dengan Kualitas					
	pelanggan merasa puas akan harga yang diberikan oleh PT. Sinar Genta Logistik Surabaya					
3.	Daya Saing Harga					
	PT. Sinar Genta Logistik Surabaya memiliki harga yang bersaing					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					

4.	Jasa di PT. Sinar Genta Logistik Surabaya memberikan manfaat yang selaras bersama harga yang ditawarkan.					
----	--	--	--	--	--	--

96

C. Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>) Pelanggan menganggap bahwa PT. Sinar Genta Logistik Surabaya memiliki reputasi yang cukup baik					
13 2.	Keuntungan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>) Konsumen mendapatkan banyak keuntungan jika menggunakan jasa PT. Sinar Genta Logistik Surabaya					
2 3.	Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness Of brand association</i>) Jasa yang ditawarkan oleh PT. Sinar Genta Logistik Surabaya memiliki ciri khas tersendiri karena konsumen dapat melakukan negosiasi					

42

D. Variabel Keputusan Pembelian Ulang

No.	Pertanyaan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Melakukan pembelian pada merek yang sama Saya akan tetap menggunakan jasa dari PT. Sinar Genta Logistik Surabaya sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Merekomendasikan pada orang lain Saya akan merekomendasikan jasa PT. Sinar Genta Logistik Surabaya kepada teman, keluarga dan orang lain yang saya kenal bagi yang membutuhkan jasa pengiriman					
3.	Tidak ingin pindah ke merek lain Saya tidak akan menggunakan jasa selain dari PT. Sinar Genta Logistik Surabaya					

2
LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pernah Menggunakan Jasa lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 3 Tahun terakhir
1	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
2	Perempuan	25-35 Tahun	Pernah
3	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
4	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
5	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
6	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
7	Laki-Laki	35-45 Tahun	Tidak Pernah
8	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
9	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
10	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
11	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
12	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
13	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
14	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
15	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
16	Perempuan	> 45 Tahun	Pernah
17	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
18	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
19	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
20	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
21	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
22	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
23	Perempuan	> 45 Tahun	Tidak Pernah
24	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
25	Perempuan	25-35 Tahun	Pernah
26	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
27	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
28	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
29	Laki-Laki	> 45 Tahun	Pernah
30	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
31	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
32	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
33	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
34	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
35	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
36	Laki-Laki	> 45 Tahun	Pernah
37	Perempuan	25-35 Tahun	Pernah

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pernah Menggunakan Jasa lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 3 Tahun terakhir
38	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
39	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
40	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
41	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
42	Laki-Laki	> 45 Tahun	Pernah
43	Perempuan	25-35 Tahun	Pernah
44	Perempuan	> 45 Tahun	Pernah
45	Laki-Laki	> 45 Tahun	Pernah
46	Perempuan	25-35 Tahun	Pernah
47	Perempuan	< 25 Tahun	Pernah
48	Perempuan	< 25 Tahun	Pernah
49	Perempuan	25-35 Tahun	Tidak Pernah
50	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
51	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
52	Perempuan	< 25 Tahun	Pernah
53	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
54	Perempuan	25-35 Tahun	Pernah
55	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
56	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
57	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
58	Laki-Laki	< 25 Tahun	Pernah
59	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
60	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
61	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
62	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
63	Perempuan	> 45 Tahun	Pernah
64	Perempuan	> 45 Tahun	Pernah
65	Perempuan	> 45 Tahun	Pernah
66	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
67	Perempuan	35-45 Tahun	Tidak Pernah
68	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
69	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
70	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
71	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
72	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
73	Perempuan	< 25 Tahun	Pernah
74	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pernah Menggunakan Jasa lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 3 Tahun terakhir
75	Laki-Laki	> 45 Tahun	Pernah
76	Perempuan	< 25 Tahun	Pernah
77	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
78	Perempuan	> 45 Tahun	Pernah
79	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
80	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
81	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
82	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
83	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
84	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
85	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
86	Perempuan	35-45 Tahun	Pernah
87	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
88	Perempuan	25-35 Tahun	Pernah
89	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
90	Laki-Laki	> 45 Tahun	Pernah
91	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah
92	Perempuan	25-35 Tahun	Pernah
93	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
94	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
95	Laki-Laki	35-45 Tahun	Pernah
96	Laki-Laki	25-35 Tahun	Pernah

No Resp	Kualitas Pelayanan (X1)					Rata-rata X1	Persepsi Harga (X2)				Rata-rata X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	4	3	2	4	3.20	4	3	4	3	3.50
2	4	4	3	3	3	3.40	4	4	4	4	4.00
3	4	4	3	4	4	3.80	4	4	3	4	3.75
4	5	4	5	4	5	4.60	4	5	2	5	4.00
5	2	2	4	3	5	3.20	2	2	4	4	3.00
6	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	5	4.25
7	2	3	2	2	2	2.20	5	5	5	5	5.00
8	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25
9	4	3	4	4	4	3.80	2	4	4	4	3.50
10	5	4	5	5	5	4.80	4	4	3	4	3.75
11	5	4	4	4	3	4.00	4	5	5	5	4.75
12	4	5	3	5	4	4.20	4	4	5	5	4.50
13	3	3	3	3	2	2.80	3	3	3	3	3.00
14	5	5	4	3	3	4.00	4	3	3	3	3.25
15	3	4	4	3	4	3.60	4	3	3	5	3.75
16	5	5	5	5	5	5.00	5	3	3	5	4.00
17	2	2	3	2	2	2.20	3	2	2	3	2.50
18	5	5	3	5	5	4.60	5	4	2	2	3.25
19	5	5	5	4	4	4.60	5	5	5	5	5.00
20	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25
21	5	4	5	4	5	4.60	4	5	4	4	4.25
22	4	4	3	4	4	3.80	3	3	4	4	3.50
23	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
24	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
25	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
26	4	4	5	5	4	4.40	4	5	4	5	4.50
27	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
28	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
29	4	5	5	5	5	4.80	5	4	5	5	4.75
30	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5.00
31	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
32	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
33	2	3	2	4	2	2.60	3	3	2	2	2.50
34	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5.00
35	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
36	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	3	3.75
37	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
38	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00

No Resp	Kualitas Pelayanan (X1)					Rata-rata X1	Persepsi Harga (X2)				Rata-rata X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
39	5	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75
40	5	4	5	5	4	4.60	5	5	4	5	4.75
41	5	4	5	5	4	4.60	5	5	4	5	4.75
42	3	4	5	5	3	4.00	5	5	3	5	4.50
43	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
44	3	4	5	5	4	4.20	5	4	5	5	4.75
45	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	3	4.25
46	2	2	2	3	3	2.40	2	4	4	2	3.00
47	5	4	5	5	4	4.60	5	5	4	5	4.75
48	3	4	5	5	4	4.20	5	4	4	5	4.50
49	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
50	4	3	4	4	3	3.60	5	4	3	4	4.00
51	5	5	5	4	5	4.80	5	4	4	5	4.50
52	5	5	4	4	5	4.60	5	4	4	5	4.50
53	2	2	4	3	2	2.60	4	2	3	4	3.25
54	5	4	4	4	4	4.20	5	4	5	4	4.50
55	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
56	4	4	5	5	4	4.40	4	5	4	5	4.50
57	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
58	2	5	5	5	5	4.40	3	2	3	5	3.25
59	3	4	5	2	4	3.60	4	5	4	4	4.25
60	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
61	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
62	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
63	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25
64	4	4	3	3	4	3.60	2	2	5	4	3.25
65	3	3	3	4	3	3.20	3	4	3	3	3.25
66	2	2	3	2	3	2.40	2	2	3	2	2.25
67	4	4	4	5	4	4.20	4	5	5	5	4.75
68	4	4	5	5	4	4.40	4	5	5	5	4.75
69	3	4	5	3	4	3.80	5	3	4	3	3.75
70	4	4	4	5	4	4.20	4	4	5	4	4.25
71	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	5	4.50
72	4	4	5	5	4	4.40	4	5	5	5	4.75
73	4	4	3	4	4	3.80	4	5	5	3	4.25
74	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4	4.00
75	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00

No Resp	Kualitas Pelayanan (X1)					Rata- rata X1	Persepsi Harga (X2)				Rata- rata X2
	⁵⁴ X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	³² X2.4	
76	4	4	5	3	5	4.20	4	5	5	5	4.75
77	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
78	3	3	4	4	4	3.60	3	2	3	5	3.25
79	3	4	5	2	4	3.60	4	5	4	4	4.25
80	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
81	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
82	4	4	5	5	4	4.40	4	5	4	5	4.50
83	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4.50
84	3	3	4	4	3	3.40	3	2	3	2	2.50
85	3	4	2	2	2	2.60	4	5	4	4	4.25
86	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
87	3	4	4	3	4	3.60	4	4	4	4	4.00
88	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00
89	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4.25
90	4	4	3	3	4	3.60	2	2	2	4	2.50
91	3	3	4	4	3	3.40	3	4	3	3	3.25
92	2	2	3	2	3	2.40	2	2	3	2	2.25
93	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75
94	4	4	5	5	4	4.40	4	5	4	4	4.25
95	3	4	5	3	4	3.80	5	3	4	3	3.75
96	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00

No Resp	Citra Merek (X3)			Rata- rata X3	Keputusan Pembelian Ulang (Y)			¹⁵ Rata-rata Y
	X3.1	¹⁸ X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	
1	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33
2	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00
3	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
4	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00
5	4	4	3	3.67	2	5	5	4.00
6	5	4	3	4.00	5	5	5	5.00
7	4	4	5	4.33	3	4	3	3.33
8	4	4	3	3.67	3	4	5	4.00
9	3	4	3	3.33	2	4	4	3.33
10	2	2	3	2.33	3	5	3	3.67
11	2	3	3	2.67	3	4	3	3.33
12	2	2	3	2.33	3	4	3	3.33
13	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00
14	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
15	5	2	3	3.33	4	3	4	3.67
16	5	5	5	5.00	4	3	4	3.67
17	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00
18	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
19	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
20	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00
21	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
22	2	2	2	2.00	2	4	2	2.67
23	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
24	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
25	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
26	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
27	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
28	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
29	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
30	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00
31	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
32	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
33	5	2	5	4.00	4	3	3	3.33
34	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00
35	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
36	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67
37	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
38	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00

No Resp	Citra Merek (X3)			Rata-rata X3	Keputusan Pembelian Ulang (Y)			⁵² Rata-rata Y
	X3.1	¹⁸ X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	
39	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
40	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
41	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
42	3	5	5	4.33	3	5	5	4.33
43	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
44	3	4	5	4.00	5	5	5	5.00
45	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00
46	3	3	3	3.00	3	4	2	3.00
47	3	5	5	4.33	5	5	5	5.00
48	3	5	5	4.33	5	5	5	5.00
49	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
51	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33
52	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
53	2	2	2	2.00	4	3	3	3.33
54	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67
55	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
56	4	5	3	4.00	5	5	5	5.00
57	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
58	3	3	4	3.33	5	4	3	4.00
59	3	5	3	3.67	3	5	5	4.33
60	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67
61	3	3	3	3.00	5	4	3	4.00
62	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
63	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00
64	4	3	5	4.00	3	4	3	3.33
65	3	3	3	3.00	5	3	3	3.67
66	2	2	4	2.67	2	4	4	3.33
67	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67
68	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67
69	3	3	3	3.00	5	3	5	4.33
70	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
71	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67
72	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67
73	4	2	4	3.33	4	4	4	4.00
74	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
75	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00

No Resp	Citra Merek (X3)			Rata- rata X3	Keputusan Pembelian Ulang (Y)			¹⁵ Rata-rata Y
	X3.1	¹⁸ X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	
76	4	3	3	3.33	3	5	3	3.67
77	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
78	3	3	4	3.33	5	4	3	4.00
79	3	5	3	3.67	3	5	5	4.33
80	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67
81	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
82	4	5	3	4.00	5	5	5	5.00
83	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67
84	3	3	4	3.33	5	4	3	4.00
85	3	5	3	3.67	3	5	5	4.33
86	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67
87	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33
88	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00
89	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00
90	4	3	3	3.33	3	2	3	2.67
91	3	3	3	3.00	5	3	3	3.67
92	5	5	5	5.00	2	4	4	3.33
93	2	3	3	2.67	3	3	4	3.33
94	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67
95	3	3	3	3.00	5	3	5	4.33
96	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00

6

LAMPIRAN 3

HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pernah menggunakan jasa lebih dari 2x dalam 3 Tahun Terakhir
15	N Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
16	Mean	1.4479	2.7188	1.0417
	Std. Error of Mean	.05102	.07934	.02050
	Median	1.0000	3.0000	1.0000
	Mode	1.00	3.00	1.00
	Std. Deviation	.49989	.77735	.20088
	Variance	.250	.604	.040
	Range	1.00	3.00	1.00
	Minimum	1.00	1.00	1.00
	Maximum	2.00	4.00	2.00
	Sum	139.00	261.00	100.00

3

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	53	55.2	55.2	55.2
	Perempuan	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

79

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	6	6.2	6.2	6.2
	25-35 Tahun	28	29.2	29.2	35.4
	35-45 Tahun	49	51.0	51.0	86.5
	> 45 Tahun	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pernah menggunakan jasa lebih dari 2x dalam 3 Tahun Terakhir

		14 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	92	95.8	95.8	95.8
	Tidak Pernah	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

24

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.9062	4.0729	4.2292	4.0938	4.0729
Std. Error of Mean		.10052	.08278	.08821	.09720	.08666
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
Std. Deviation		.98492	.81104	.86425	.95232	.84908
Variance		.970	.658	.747	.907	.721
Range		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		375.00	391.00	406.00	393.00	391.00

X1.1

		82 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.4	9.4	9.4
	3	24	25.0	25.0	34.4
	4	30	31.2	31.2	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

12

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.2	6.2	6.2
	3	10	10.4	10.4	16.7
	4	51	53.1	53.1	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

22

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	15	15.6	15.6	19.8
	4	32	33.3	33.3	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		46 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.3	8.3	8.3
	3	15	15.6	15.6	24.0
	4	33	34.4	34.4	58.3
	5	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5

		12 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.2	6.2	6.2
	3	13	13.5	13.5	19.8
	4	45	46.9	46.9	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2
Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.1354	4.1250	4.0833	4.2500
Std. Error of Mean		.08961	.09851	.08719	.09129
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	5.00	4.00	5.00
Std. Deviation		.87803	.96518	.85430	.89443
Variance		.771	.932	.730	.800
Range		3.00	3.00	3.00	3.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		397.00	396.00	392.00	408.00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.3	7.3	7.3
	3	10	10.4	10.4	17.7
	4	42	43.8	43.8	61.5
	5	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		46 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.4	10.4	10.4
	3	9	9.4	9.4	19.8
	4	36	37.5	37.5	57.3
	5	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		72 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.2	5.2	5.2
	3	16	16.7	16.7	21.9
	4	41	42.7	42.7	64.6
	5	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		12 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.2	6.2	6.2
	3	11	11.5	11.5	17.7
	4	32	33.3	33.3	51.0
	5	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**2
Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		3.8229	3.9375	3.8542
Std. Error of Mean		.09822	.10346	.08758
Median		4.0000	4.0000	4.0000
Mode		3.00	5.00	4.00
Std. Deviation		.96240	1.01372	.85814
Variance		.926	1.028	.736
Range		3.00	3.00	3.00
Minimum		2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00
Sum		367.00	378.00	370.00

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.3	8.3	8.3
3	30	31.2	31.2	39.6
4	29	30.2	30.2	69.8
5	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

12

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	9.4	9.4	9.4
3	25	26.0	26.0	35.4
4	25	26.0	26.0	61.5
5	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

22

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
3	31	32.3	32.3	36.5
4	36	37.5	37.5	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Statistics

24

	Y.1	Y.2	Y.3
N Valid	96	96	96
Missing	0	0	0
Mean	4.0938	4.2708	4.2500
Std. Error of Mean	.09720	.07763	.09008
Median	4.0000	4.0000	5.0000
Mode	5.00	5.00	5.00
Std. Deviation	.95232	.76060	.88258
Variance	.907	.579	.779
Range	3.00	3.00	3.00
Minimum	2.00	2.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00
Sum	393.00	410.00	408.00

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.2	6.2	6.2
3	21	21.9	21.9	28.1
4	27	28.1	28.1	56.2
5	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y.2

	30 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.1	2.1	2.1
3	12	12.5	12.5	14.6
4	40	41.7	41.7	56.2
5	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y.3

	30 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.1	3.1	3.1
3	19	19.8	19.8	22.9
4	25	26.0	26.0	49.0
5	49	51.0	51.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN ²4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

		Correlations					Kualitas Pelayanan (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.747**	.533**	.615**	.638**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.747**	1	.577**	.618**	.726**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.533**	.577**	1	.613**	.680**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.615**	.618**	.613**	1	.603**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.638**	.726**	.680**	.603**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Layanan (X1)	Pearson Correlation	.847**	.866**	.805**	.827**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

		Correlations				Persepsi Harga (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.626**	.462**	.546**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.626**	1	.574**	.549**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.462**	.574**	1	.496**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.546**	.549**	.496**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Persepsi Harga (X2)	Pearson Correlation	.811**	.856**	.775**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	Citra Merek (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.604**	.618**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.604**	1	.607**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.618**	.607**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Citra Merek (X3)	Pearson Correlation	.863**	.868**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Keputusan Pembelian Ulang (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.342**	.523**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.342**	1	.635**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.523**	.635**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Pearson Correlation	.790**	.777**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

2
LAMPIRAN 5

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38491753
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.065
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.689
Asymp. Sig. (2-tailed)		.730

a. Test distribution is Normal.

36

Uji Multikolinearitas

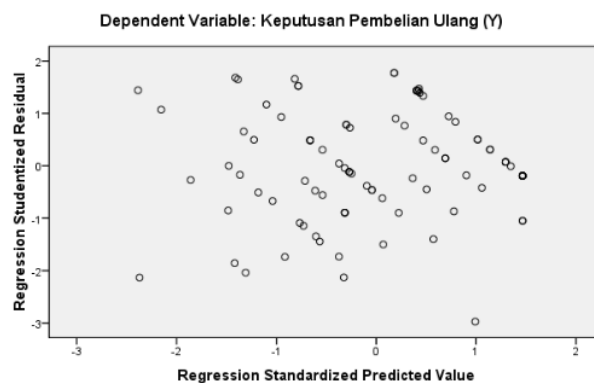
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	.605	.250		2.424	.017	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.306	.086	.324	3.560	.001	.388
	Persepsi Harga (X2)	.281	.084	.290	3.364	.001	.434
	Citra Merek (X3)	.307	.063	.353	4.866	.000	.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



LAMPIRAN 6
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.694	.39114

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.377	3	11.126	72.720	.000 ^a
	Residual	14.075	92	.153		
	Total	47.452	95			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.605	.250		2.424	.017
	Kualitas Pelayanan (X1)	.306	.086	.324	3.560	.001
	Persepsi Harga (X2)	.281	.084	.290	3.364	.001
	Citra Merek (X3)	.307	.063	.353	4.866	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

faizal cek 1

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	2%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
3	adoc.pub Internet Source	1%
4	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unej.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
8	theses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
9	erepository.uwks.ac.id Internet Source	1%

10	repository.umsu.ac.id Internet Source	1 %
11	core.ac.uk Internet Source	1 %
12	www.scribd.com Internet Source	<1 %
13	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
14	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.stikosa-aws.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
21	dokumen.tech Internet Source	<1 %

22	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
23	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
26	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
27	docobook.com Internet Source	<1 %
28	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
29	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
30	es.scribd.com Internet Source	<1 %
31	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
32	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
33	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %

34	Ida Ayu Nyoman Yuliasuti, Putu Kepramareni, I Gusti Ayu Asta Yunisari. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROFITABILITAS LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD) DI KABUPATEN BADUNG", Solusi, 2020 Publication	<1 %
35	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
38	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
40	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
41	media.neliti.com Internet Source	<1 %
42	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %

44	www.akrabjuara.com Internet Source	<1 %
45	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
46	oer.unn.edu.ng Internet Source	<1 %
47	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
48	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	<1 %
49	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
50	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
51	epub.imandiri.id Internet Source	<1 %
52	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
54	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %

56

Asep Saepuloh, Doris Roif Hisani. "The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions", INNOVATION RESEARCH JOURNAL, 2020

Publication

<1 %

57

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

58

www.gssrr.org

Internet Source

<1 %

59

dora.dmu.ac.uk

Internet Source

<1 %

60

journal.untar.ac.id

Internet Source

<1 %

61

Marlina Christiani Rangan, Rudy Steven Wenas, Debry Ch. A Lintong. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW SKINCARE DI KOTA TOMOHON", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

<1 %

62

bircu-journal.com

Internet Source

<1 %

63

repository.president.ac.id

Internet Source

<1 %

64

Fadly Yashari Soumena, Nurul Qayyum.
"DETERMINAN VARIABEL WORD OF MOUTH
(WOM) DAN ISLAMIC BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROPERTI SYARIAH (THE MATA RESIDENCE
KABUPATEN GOWA)", OIKONOMIKA : Jurnal
Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2022
Publication

<1 %

65

id.scribd.com
Internet Source

<1 %

66

Ilham Syafey, Wudi Darul Putra. "Analisis
Pengaruh Perilaku Pengendara Pada
Kemacetan Dan Alternatif Pengendalian Di
Kota Makassar", Jurnal Pendidikan dan
Konseling (JPDK), 2023
Publication

<1 %

67

docplayer.info
Internet Source

<1 %

68

ejournal.undiksha.ac.id
Internet Source

<1 %

69

eprints.umsb.ac.id
Internet Source

<1 %

70

kumpulanskripsimanajemen25.blogspot.com
Internet Source

<1 %

71 repo.uinsatu.ac.id Internet Source <1 %

72 hdl.handle.net Internet Source <1 %

73 Dewi Rohaeti, Tiris Sudrartono. "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK HAWWA SKINCARE DI KABUPATEN BANDUNG", VALUE, 2021
Publication <1 %

74 Kadek Dewi Padnyawati, Ni Putu Ayu Kusumawati. "PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN MANAJERIAL PADA NILAI PERUSAHAAN DENGAN KEBIJAKAN DIVIDEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Widya Akuntansi dan Keuangan, 2019
Publication <1 %

75 ejournal.umpwr.ac.id Internet Source <1 %

76 etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source <1 %

77 journal.stieamkop.ac.id Internet Source <1 %

78 journal.stieputrabangsa.ac.id Internet Source <1 %

repository.stikeshangtuah-sby.ac.id

79	Internet Source	<1 %
80	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
81	repository.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
82	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
83	edoc.site Internet Source	<1 %
84	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
85	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
86	Bagus Nurcahyo, Riskayanto Riskayanto. "ANALISIS DAMPAK PENCIPTAAN BRAND IMAGE DAN AKTIFITAS WORD OF MOUTH (WOM) PADA PENGUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2018 Publication	<1 %
87	Zulvina Rahma Shofiudin, Lisa Sulistyawati. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum", Reslaj :	<1 %

Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

88	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
89	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
90	repository.usbypkp.ac.id Internet Source	<1 %
91	eprints.pknstan.ac.id Internet Source	<1 %
92	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
93	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
94	eprints.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
95	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
96	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
97	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
98	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %

99	cdn.repository.uisi.ac.id Internet Source	<1 %
100	ejournal.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
101	ejournal.unida.gontor.ac.id Internet Source	<1 %
102	journal.umy.ac.id Internet Source	<1 %
103	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
104	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
105	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
106	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
107	repository.unfari.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
109	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
110	Makmur Sujarwo, Adi Inayah Sari. "Customer Developing In Using the Islamic Banking	<1 %

Product at Bank Syariah Mandiri Tbk, Tegal Branch", Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2017

Publication

111	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
112	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
113	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
114	jurnal.ibmt.ac.id Internet Source	<1 %
115	moam.info Internet Source	<1 %
116	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	<1 %
117	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
118	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
119	Eka Desyani, Wahyuningsih Wahyuningsih, Ponirin Ponirin. "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOTOR MEREK YAMAHA NMAX DI	<1 %

120

ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id

Internet Source

<1 %

121

Dhea Octaviani Sumaila, Joachim N. K. Dumais, Ellen G. Tangkere. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK SHARE TEA DI MANADO TOWN SQUARE 3 KOTA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2018

Publication

<1 %

122

Gusi Putu Lestara Permana, I Gusti Ngurah Darma Paramartha, Ida Ayu Winda Juniari. "ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI E-TICKETING BIOSKOP (M-Tix) DENGAN DIMENSI PENERIMAAN TEKNOLOGI", Widya Akuntansi dan Keuangan, 2020

Publication

<1 %

123

Henry Haris. "PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KUALITAS LAYANAN DI PT. ASURANSI JASINDO (PERSERO) KANTOR CABANG KORPORASI DAN RITEL BANDUNG", Jurnal Manajemen Dayasaing, 2017

Publication

<1 %

124 Maghfirotika At-Tamama Zidan, Rusdi Hidayat Nugroho. "Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022
Publication <1 %

125 Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).", MANAJERIAL, 2019
Publication <1 %

126 RATKLIF VEBRIANTO TUMPAI, NILUH EVY ROSSANTY. "PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN MANAJEMEN KONFLIK TERHADAP KINERJA BPJS KESEHATAN CABANG PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020
Publication <1 %

127 repository.radenintan.ac.id
Internet Source <1 %

128 repository.upstegal.ac.id
Internet Source <1 %

Exclude bibliography On