

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, NILAI, INOVASI, DAN KEPOPULERAN DALAM KEPEMIMPINAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN PADA PASTA GIGI PEPSODENT DI SURABAYA

Jason

[manage.jason.j.20@ukwms.ac.id](mailto:manage.jason.j.20@ukwms.ac.id)

Julius Runtu

[juliusruntu@ukwms.ac.id](mailto:juliusruntu@ukwms.ac.id)

Alpi Mawasti\*)

[alpimawasti@ukwms.ac.id](mailto:alpimawasti@ukwms.ac.id)

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received: 21 Oktober 2024

Revised: 27 November 2024

Accepted: 6 Desember 2024

### \*) corresponding author:

[alpimawasti@ukwms.ac.id](mailto:alpimawasti@ukwms.ac.id)

### Key words:

kualitas produk; nilai; inovasi;  
kepopuleran; niat pembelian ulang

### DOI:

10.33508/jumma.v13i2.6205

## ABSTRACT

The development of toothpaste products in Indonesia in the past few years has experienced very good development. The toothpaste industry in Indonesia is quite large because it is undeniable that toothpaste is one of the basic needs of the community. Awareness of the importance of maintaining dental and oral health in Indonesia has increased over time. This is in line with the efforts of the government and health organizations to raise awareness of the importance of dental care. This study aims to find out the influence of product quality, value, innovation, and popularity of Pepsodent toothpaste on the public's repurchase intention towards Pepsodent. This study is a causal study that analyzes and finds out the cause effect relationship. The population in this study were consumers who purchased Pepsodent products at least 4 times. The sample in this study was 157 respondents who were taken using a questionnaire via Google Form with a non-probability sampling technique obtained from respondents processed using the SPSS technique. Which was tested using IBM-SPSS software. The results show that product quality does not have a positive effect on repurchase intention, value has a positive effect on repurchase intention, innovation has a positive effect on repurchase intention, popularity has a positive effect on repurchase intention.

## ABSTRAK

Perkembangan produk pasta gigi di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat bagus. Industri pasta gigi di Indonesia terbilang cukup besar karena tidak dapat dipungkiri bahwa pasta gigi menjadi salah satu produk kebutuhan pokok Masyarakat. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut di Indonesia telah meningkat seiring berjalannya waktu. Ini sejalan dengan upaya pemerintah dan organisasi kesehatan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan gigi. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh antara kualitas produk, nilai, inovasi, dan kepopuleran pasta gigi Pepsodent terhadap niat pembelian ulang Masyarakat terhadap Pepsodent. Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kausal yang menganalisis dan meneliti hubungan sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Pepsodent sebanyak minimal 4x. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 157 responden yang diambil menggunakan kuesioner melalui Google Form dengan teknik sampling nonprobability yang diperoleh dari responden diolah menggunakan teknik SPSS. Yang diuji dengan menggunakan software IBM-SPSS. Hasil menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, nilai berpengaruh positif terhadap niat

*pembelian ulang, inovasi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, kepopuleran berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri pasta gigi di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat, dan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut semakin meningkat. Upaya pemerintah dan organisasi kesehatan juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran tersebut, mengedukasi masyarakat tentang pentingnya perawatan gigi yang baik. Kini, pasta gigi tidak hanya berfungsi untuk membersihkan gigi, tetapi juga digunakan untuk memutihkan gigi, menjadikannya pilihan utama bagi banyak orang di Indonesia yang ingin memiliki senyuman yang cerah.

Seiring dengan banyaknya pilihan produk pasta gigi di pasaran, konsumen dihadapkan pada tantangan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keberadaan berbagai merek yang menawarkan beragam manfaat dan inovasi membuat pasar semakin kompetitif. Dalam situasi ini, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan kualitas dan nilai produk yang mereka tawarkan agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu merek yang telah menunjukkan kinerja luar biasa adalah Pepsodent, yang berdasarkan data dari [compas.co.id](https://compas.co.id) dan [databoks.com](https://databoks.com), mengalami peningkatan pengguna yang signifikan dari 58% pada tahun 2022 menjadi 76% pada tahun 2023.

Peningkatan pangsa pasar Pepsodent mengindikasikan bahwa merek ini telah berhasil menempatkan dirinya sebagai brand top of mind di benak konsumen Indonesia. Masyarakat umumnya mengasosiasikan Pepsodent dengan kualitas terbaik, yang tercermin dari penjualannya yang tertinggi di Indonesia. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Dalam konteks pasta gigi, kualitas menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen ingin merasakan nilai yang baik dari harga yang mereka bayar, dan hal ini dapat mendorong niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

Selain kualitas, faktor inovasi produk juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Inovasi dapat didefinisikan sebagai penerapan ide baru yang dapat meningkatkan

daya tarik produk di pasar. Dengan terus menghadirkan inovasi yang relevan, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka. Kepopuleran merek, yang seringkali berasal dari efek sosial, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana mereka cenderung memilih merek yang terkenal untuk meningkatkan citra diri mereka. Hal ini semakin memperkuat posisi Pepsodent sebagai pilihan utama di pasar pasta gigi Indonesia.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana kualitas, nilai, inovasi, dan kepopuleran merek Pepsodent berkontribusi terhadap niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna tidak hanya bagi akademisi tetapi juga bagi pelaku industri pasta gigi untuk lebih memahami perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan fokus pada Pepsodent, yang merupakan produk pasta gigi nomor satu di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menjawab apakah semua faktor tersebut benar-benar berkontribusi pada kesuksesan merek di pasar yang semakin kompetitif.

Dari latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang pada produk Pepsodent?
2. Apakah nilai produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang pada produk Pepsodent?
3. Apakah inovasi produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang pada produk Pepsodent?
4. Apakah kepopuleran produk dalam kepemimpinan merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang produk Pepsodent?

Dilihat dari perumusan permasalahan di atas, maka studi ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk kepada niat pembelian ulang pada produk Pepsodent.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh nilai produk kepada niat pembelian ulang pada produk Pepsodent.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa

- pengaruh inovasi produk kepada niat pembelian ulang pada produk Pepsodent.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepopuleran produk dalam kepemimpinan merek Pepsodent kepada niat pembelian ulang pada produk Pepsodent.

Organisasi penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab, dimulai dengan Bab 1 yang berisi pendahuluan, yang mencakup konteks studi, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Bab 2 membahas tinjauan pustaka, termasuk landasan teori, penelitian terdahulu, serta pengembangan hipotesis. Bab 3 menjelaskan metodologi penelitian, teknik pengumpulan data, dan variabel yang digunakan. Selanjutnya, Bab 4 menyajikan analisis dan pembahasan hasil penelitian. Terakhir, Bab 5 menyimpulkan hasil analisis dan memberikan rekomendasi serta mencakup keterbatasan penelitian.

## KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Produk

Kualitas yang dirasakan umumnya didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Dari perspektif pemasaran, kualitas suatu produk bergantung pada seberapa cocok produk tersebut dengan pola preferensi konsumen. Johnson dan Grayson (2005) berpendapat bahwa aspek teknis kualitas produk (yaitu, kinerja produk) harus menjadi anteseden langsung dari kompetensi dan keandalan penyedia, yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap penyedia dan niat untuk membeli merek produk tertentu. Kualitas produk adalah kualitas sebuah produk untuk menambahkan minat pembeli dengan spesifikasi barang yang dijanjikan dan ditawarkan oleh barang tersebut kepada pelanggan.

### Nilai

Semakin banyak manajer bisnis mengingatkan bahwa kualitas produk yang sangat baik dan inovasi teknologi diperlukan, tetapi mereka tidak cukup untuk bersaing di pasar yang kompetitif (Butz dan Goodstein, 1996). Sebagai sumber keunggulan kompetitif berikutnya, mereka menyarankan untuk meningkatkan penyampaian nilai pelanggan. Nilai yang dapat dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan apa yang dilihatnya dalam apa yang

ditawarkan dan kinerjanya (Zeithaml, 1988). Nilai merupakan kualitas dari sebuah produk sehingga produk tersebut dapat dilihat baik oleh konsumen

### Inovasi

Dalam literatur pemasaran dan manajemen, konsep inovasi digunakan secara bergantian dengan inovasi (Im dan Workman, 2004). Namun, keinovatifan menyoroti kemampuan suatu perusahaan untuk terbuka terhadap ide-ide baru dan mengerjakan solusi-solusi baru sementara inovasi mencerminkan hasil aktivitas perusahaan. Dengan demikian, inovasi memiliki karakteristik yang lebih bertahan lama daripada sukses pada satu titik waktu (Kunz et al, 2011). Yakni, keinovatifan secara konseptual lebih sesuai dengan kepemimpinan merek dalam hal kesuksesan yang berkelanjutan. Inovasi merupakan sebuah pengembangan produk untuk mengembangkan produknya dengan menambah varian dengan ide-ide baru pada produk tersebut.

### Kepopuleran

Kepemimpinan merek juga dapat berasal dari efek ikut-ikutan dalam menggunakan merek populer (Hellofs dan Jacobson, 1999; Zhu dan Zhang, 2010). Pelanggan memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan suatu merek atau produk terkenal agar dapat meningkatkan harga diri mereka tanpa memeriksa dengan cermat fitur spesifik merek tersebut, atau biaya dan manfaat dari mengonsumsi produk tersebut. Pembeli dapat melakukan keputusan pembelian dengan peningkatan keyakinan yang berasal dari popularitas, utamanya saat mereka mengevaluasi atau memilih produk di antara pilihan lainnya. popularitas merek dapat dipandang sebagai peningkatan tingkat pengenalan dan kesadaran merek. Banyak perusahaan bekerja keras untuk meningkatkan pangsa pasar merek mereka dan memperkuat citra merek yang positif, yang pada akhirnya membantu membangun dan mempertahankan popularitas merek di pasar (Aaker, 1991; Zhu dan Zhang, 2010). Ketika sebuah merek memiliki tingkat populer yang tinggi di pasar, dapat membuat merek tersebut menjadi terkenal dan memberikan dampak untuk mempertahankan posisi kepemimpinannya untuk jangka waktu panjang.

### Niat Pembelian Ulang

Sebagaimana dengan pernyataan Kinnear dan Taylor (2003), bahwasanya niat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen

dari sikap konsumsi, kecenderungan responden agar melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian sungguh terealisasi. Dalam Pramono yang dikutip Anafiki dan Rahardjo (2012), menurut Sukwati dan Suyono, niat membeli adalah bagian dari komponen perilaku dari sikap konsumsi. Niat membeli bagi pelanggan adalah proses dimana pelanggan menentukan pilihan di antara banyaknya merek dalam kisaran tersebut. Sehingga, mereka akan membeli sesuai dengan pilihan yang paling disukai, ataupun proses yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk ataupun jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Niat membeli kembali merupakan perilaku seorang pelanggan dalam membeli produk dengan merek yang sama secara berulang.

#### Pengembangan Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas dari produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Produk yang berkualitas merupakan produk yang dapat bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Wood, 2009). Kualitas suatu produk memiliki peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan *repurchase* (Mahendrayanti dan Wardana, 2021). Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut (Nurahma et al., 2016). Penelitian Pratama dan Yulianthini (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fathurahman dan Sihite (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merek Erigo berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H2: Nilai berpengaruh positif terhadap nilai pembelian ulang.

Nilai yang dirasakan sebagai evaluasi konsumen secara luas terhadap kegunaan atau unsur fungsional suatu produk, dan hasil evaluasi dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap apa yang diperoleh dan apa yang diberikan kembali kepada penjual produk (Oyedele, dkk, 2020). Nilai meliputi penilaian dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap sejauh mana manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Studi milik Zeqiri, dkk (2023) membuktikan bahwasanya nilai

memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang secara signifikan. Studi milik Chiu, dan Cho (2019) membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh dari nilai produk terhadap niat pembelian ulang secara positif. Studi lainnya milik Wiyono, dkk (2021) membuktikan hasil dari penelitian ini adalah nilai berpengaruh terhadap niat pembelian ulang secara signifikan.

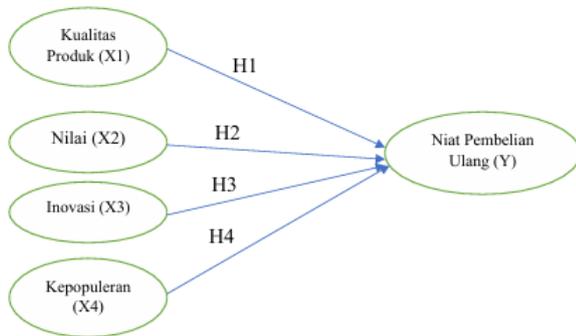
H3: Inovasi berpengaruh positif terhadap nilai pembelian ulang.

Inovasi dapat menjadi acuan baru dalam membentuk produk baru, dan konsumen sangat memperhatikan inovasi yang diterapkannya. Inovasi ini dapat memberikan keunggulan pada produk Anda yang tidak dimiliki pesaing Anda, sehingga berpotensi meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Penelitian Akbar (2018) menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Karena pelanggan mengharapkan produk dan inovasi baru, yang mengarahkan mereka untuk mengkonsumsi lebih banyak produk dan bahkan melakukan pembelian berulang. Studi Cahyaningrum dan Panjaitan (2018) menyimpulkan bahwa kecenderungan konsumen yang cepat bosan terhadap produk menjadi pendorong inovasi perusahaan, karena inovasi dapat menjaga umur panjang produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra dan Kusumadewi (2019) juga menemukan bahwa hasil penelitian mengenai inovasi produk mempunyai dampak positif terhadap minat beli ulang.

H4: Kepopuleran berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Ketika sebuah merek menjadi populer di pasar, hal itu membantu merek tersebut mempertahankan posisi kepemimpinannya untuk jangka waktu yang lebih lama (Kim, 1995). Dengan kepopuleran pada produk membuat masyarakat melihat bahwa produk tersebut terkenal dan memiliki nilai tersendiri yang membuat produk tersebut terkenal, sehingga dengan kepopulerannya produk tersebut memiliki daya tarik masyarakat untuk memiliki niat pembelian ulang pada produk tersebut. Pada studi milik Wiyono, dkk (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh kepopuleran merek terhadap niat pembelian ulang secara positif. Riset milik Chiu, dan Cho (2019) juga membuktikan hasil yang serupa bahwa kepopuleran berdampak terhadap niat pembelian ulang secara positif.

Model Penelitian



Penelitian Terdahulu

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Nama Peneliti	Chiu, dan Cho (2019)	Wiyono, dkk (2021)	Jason (2024)
Judul	E-commerce brand The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites	Kepemimpinan Merek pada Website E-commerce: Analisis Pengaruhnya terhadap Niat Pembelian Ulang	Pengaruh Kualitas Produk, Nilai, Inovasi, Dan Kepopuleran Dalam Kepemimpinan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya
Variabel	Quality, Value, Innovativeness, Popularity, Satisfaction, Repurchase Intention	Kualitas Produk, Nilai, Inovasi, Popularitas, Niat Pembelian Ulang	Kualitas Produk, Nilai, Inovasi, Kepopuleran, Niat Pembelian Ulang
Jumlah sampel	500	1026	157
Responden	Konsumen yang pernah menggunakan situs E-Commerce	Mahasiswa teknik perguruan tinggi swasta yang menggunakan E-commerce	Konsumen Pepsodent di Surabaya
Tahun	2019	2021	2024
Lokasi Penelitian	Cina	Tangerang, Indonesia	Surabaya, Indonesia

Sumber: Chiu dan Cho (2019), Wiyono, dkk (2021)

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah jenis penelitian ilmiah yang memiliki tujuan untuk dapat menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian kausal penting dalam memahami hubungan penyebab dan akibat antara faktor-faktor yang mempengaruhi suatu fenomena. Menurut sebuah penelitian terbaru, implementasi program umpan balik positif terbukti berhubungan secara positif dengan peningkatan kinerja karyawan (Turnip & Sitorus, 2023). Variabel dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah pengaruh kualitas produk, nilai, inovasi, dan kepopuleran dalam kepemimpinan merek terhadap niat pembelian ulang pelanggan

pada pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent dan yang pernah atau masih menggunakan pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Metode yang digunakan untuk penelitian adalah *purposive sampling*, yaitu dengan memberikan kriteria khusus untuk penentuan sampel penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, nilai, inovasi, dan kepopuleran. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat pembelian ulang.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 4.5 rata-rata interval pada variabel kualitas produk yang diukur dengan 3 indikator pertanyaan. Nilai rata-rata responden yang diterima paling rendah adalah indikator KP3.2 dengan nilai rata-rata sebesar 3.78. Dan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator KP3.1 dengan nilai rata-rata sebesar 4.27. Jawaban responden secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03 Hasil ini menunjukkan bahwa kriteria jawaban responden terhadap variabel kualitas produk Pepsodent adalah setuju.

Berdasarkan Tabel 4.6 rata-rata interval pada variabel Nilai yang diukur dengan 3 indikator pertanyaan. Nilai rata-rata terendah pada indikator ini N3.1 dengan nilai rata-rata sebesar 3.94, dan nilai rata-rata terbesar adalah indikator N1 dengan nilai rata-rata 4.21. Jawaban responden secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,045 Hasil ini menunjukkan bahwa kriteria jawaban responden terhadap variabel Nilai pada produk Pepsodent adalah setuju.

Berdasarkan Tabel 4.7 rata-rata interval pada variabel inovasi yang diukur dengan 3 indikator pertanyaan. Nilai rata-rata terkecil pada indikator ini adalah I2 dengan nilai rata-rata sebesar 3.96, dan nilai terbesar adalah I3.2 dengan nilai rata-rata 4.18. Jawaban responden secara menyeluruh

memiliki nilai rata-rata sebanyak 4.065 Hasil ini menunjukkan bahwa kriteria jawaban responden terhadap variabel inovasi pada produk Pepsodent adalah setuju.

Berdasarkan Tabel 4.8 rata-rata interval pada variabel Kepopuleran yang diukur dengan 2 indikator pertanyaan. Nilai rata-rata terkecil pada indikator ini adalah K1 dengan nilai rata-rata sebesar 4.01, dan nilai terbesar adalah K2 dengan nilai rata-rata sebesar 4.11. Jawaban responden secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06 Hasil ini menunjukkan bahwa kriteria jawaban responden terhadap variabel Kepopuleran pada produk Pepsodent adalah setuju.

Berdasarkan Tabel 4.9 rata-rata interval pada variabel Niat Pembelian Ulang yang diukur dengan 3 indikator pertanyaan. Nilai terendah pada indikator ini adalah NPU1 dengan nilai rata-rata sebesar 4.00, dan nilai tertinggi adalah indikator NPU2 dengan nilai rata-rata sebesar 4.05. Jawaban responden secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,025 Hasil ini menunjukkan bahwa kriteria jawaban responden terhadap variabel Niat Pembelian Ulang pada produk Pepsodent adalah setuju.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

#### Uji Ketepatan Model (Uji F)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 37,921 dengan memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa model analisis regresi linear berganda layak diimplementasikan untuk menguji keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat

#### Uji Hipotesis

Dari Tabel 4.13 hasil perhitungan dari uji T dapat diketahui sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis pertama (H1) melalui analisis linear berganda menunjukkan bahwa nilai

$\text{sig} > 0,50$  yaitu 0,944 dan nilai  $t < 1,96$  yaitu sebesar -0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang

2. Terdapat pengaruh Nilai terhadap Niat Pembelian Ulang dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis pertama (H2) melalui analisis linear berganda menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig} < 0,50$  yaitu 0,004 dan nilai  $t > 1,96$  yaitu sebesar 2,908 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang

3. Terdapat pengaruh Inovasi terhadap Niat Pembelian Ulang dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis pertama (H3) melalui analisis linear berganda menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig} < 0,50$  yaitu 0,013 dan nilai  $t > 1,96$  yaitu sebesar 2,502 sehingga dapat dikatakan bahwa Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang

4. Terdapat pengaruh Kepopuleran terhadap Niat Pembelian Ulang dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis pertama (H4) melalui analisis linear berganda menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig} < 0,50$  yaitu  $< 0,001$  dan nilai  $t > 1,96$  yaitu sebesar 4,325 sehingga dapat dikatakan bahwa Kepopuleran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dibuktikan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada produk Pepsodent. Pada dasarnya kualitas produk harus memiliki kualitas tinggi agar mampu mengungguli dalam persaingan dan membuat kebutuhan konsumen terpenuhi (Wood, 2009). Dalam hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik saja belum cukup untuk membuat konsumen membeli kembali atau membeli ulang pasta gigi Pepsodent. Pepsodent harus lebih menonjolkan kualitas produknya lagi, tidak hanya dengan beberapa varian yang Pepsodent miliki.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiu dan Cho (2019) dimana dalam penelitiannya juga ditemukan hasil yang sama, bahwa kualitas produk saja tidak cukup untuk membuat konsumen membeli ulang beberapa produk dari e-commerce. Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada produk pasta gigi Pepsodent, sehingga hipotesis pertama ditolak.

#### Pengaruh Nilai Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dibuktikan bahwa variabel nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada produk Pepsodent. Menurut Oyedele, dkk (2020) nilai merupakan evaluasi dari konsumen secara menyeluruh terhadap kegunaan fungsional suatu produk, dan hasil evaluasi dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap apa yang diperoleh kembali kepada penjual produk. Pepsodent sudah mampu memberikan nilai yang baik bagi konsumennya, sehingga hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki Pepsodent dari segi harga yang terjangkau, kegunaanya untuk mencegah gigi berlubang, dan untuk menyegarkan mulut mampu membuat konsumen ingin membeli ulang pasta gigi Pepsodent.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chiu, dan Cho (2019) menyatakan bahwa nilai produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wiyono, dkk (2021) ditemukan hasil dari penelitian ini adalah nilai berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil Kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sehingga hipotesis kedua diterima

#### Pengaruh Inovasi Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dibuktikan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada produk Pepsodent. Inovasi

merupakan sebuah terobosan baru yang berkaitan dengan pengembangan produk. Dalam hal ini Pepsodent sudah berhasil dalam mengembangkan produk nya dengan berbagai variasi, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli Pepsodent kembali. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang diberikan Pepsodent dalam memberikan perhatiannya kepada konsumen, dan dalam memberikan banyak varian rasa pasta gigi mampu membuat konsumen ingin membeli ulang pasta gigi Pepsodent.

Temuan ini didukung oleh penelitian Cahyaningrum dan Panjaitan (2018). Studi ini menyimpulkan bahwa kecenderungan konsumen untuk cepat bosan dengan suatu produk merupakan kekuatan pendorong di balik inovasi perusahaan, karena inovasi memperpanjang umur produk. Dapat diperluas dan dipelihara. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra dan Kusumadewi (2019) juga menemukan bahwa hasil penelitian mengenai inovasi produk mempunyai dampak positif terhadap minat beli ulang. Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga diterima.

#### Pengaruh Kepopuleran Terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) dibuktikan bahwa variabel Kepopuleran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada produk Pepsodent. Menurut Kim (1995) kepopuleran merupakan keterkenalan merek yang membantu merek tersebut mempertahankan posisi kepemimpinan merek nya dalam jangka waktu yang lama. Dalam hal ini Pepsodent mampu menunjukkan bahwa kepopuleran Pepsodent di pasar dan menjadi pilihan konsumen dalam membeli pasta gigi mampu membuat konsumen ingin membeli ulang pasta gigi Pepsodent.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiyono, dkk (2021) menemukan bahwa kepopuleritas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Chiu, dan Cho (2019) juga menemukan hasil yang sama

bahwa kepopuleran berdampak positif terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil Kesimpulan dapat disimpulkan bahwa Kepopuleran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sehingga hipotesis keempat diterima.

## SIMPULAN

Studi ini mengkaji pengaruh kualitas produk, nilai, inovasi, dan kepopuleran terhadap niat pembelian ulang konsumen Pepsodent di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan perlunya Pepsodent untuk lebih menonjolkan keunggulan produknya. Sebaliknya, nilai, inovasi, dan kepopuleran memberikan pengaruh positif, dengan nilai yang baik dari harga dan manfaat produk serta inovasi dalam variasi rasa yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, kepopuleran merek turut berkontribusi pada loyalitas, menjadikan Pepsodent pilihan utama di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat pembelian ulang, Pepsodent harus fokus pada pengembangan kualitas dan inovasi produk yang lebih menarik bagi konsumen.

Peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan dalam studi ini, terutama karena kuesioner disebarluaskan secara online, sehingga tidak dapat menjelaskan pertanyaan yang mungkin muncul dari responden. Selain itu, karena penelitian hanya dilakukan di Surabaya, hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk kota-kota lain.

Saran untuk penelitian mendatang mencakup pentingnya mempertimbangkan variabel tambahan dan memperluas cakupan wilayah agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan relevan. Peneliti juga mendorong agar teori-teori yang belum diangkat dalam studi ini diintegrasikan ke dalam penelitian selanjutnya, serta meningkatkan jumlah responden untuk validitas yang lebih tinggi. Dari perspektif praktis, Pepsodent disarankan untuk mengedepankan manfaat produk yang lebih luas, tidak hanya pada klaim memutih gigi, tetapi juga dalam perawatan gigi secara keseluruhan, guna meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas konsumen.

## REFERENCES

- Basrah Saidani Dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3(1).
- Butz, H. E., Leonard, J. R., & Goodstein, D. (1996). Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–88
- Cahyaningrum, N., & Panjaitan, H. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pentol Gila Di Menganti). *Jurnal Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 2(1), 73-80.
- Chang, Y. and Ko, Y.J. (2014), "The brand leadership: scale development and validation", *Journal of Brand Management*, 21(1), 63-80.
- Chiu, Weisheng., dan Cho, Heetae. (2021). E-Commerce Brand The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers Satisfaction and Repurchase Intention on E-commerce Websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(6).
- Dennisa, E. dan S. B. Santoso. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmetic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 5(3): 997-1009.
- Fathurahman, A.A., Sihite, Janfry. (2022) Effect of Promotion, Brand imange, and Product Quality on Re-purchase Interest through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products. *Dinasti International Journal Of Management Science*. 3(4).
- Hall, P., Johnstone, I.M., Ormerod, J.T., Wand, M.P. and Yu, J.C.F. *Journal of Machine Learning Research*, (2016), 17 (172), 1-47
- Hasbullah, dan Muchtar. (2022) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*. 18(4), 826-831.
- Hellofs, L.L. and Jacobson, R. (1999) Market share and customers' perceptions of quality: When can firms grow their way to higher versus lower quality? *Journal of Marketing* 63(January): 16–25
- Im, Subin & Workman, John p. (2004). "Market

- Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firm". *Journal of Marketing*. 68( April), 114-132.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Kim, C. K. (1955). Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications. *Journal of Product and Brand Management*, 4(5), 21-33
- Kinney, Thomas C., dan James R Taylor (2003) Riset Pemasaran. Edisi 3. Terjemahan Thamrin. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kunz, T. et al. 2011. "Glucose - A reducing sugar? Reducing properties of sugars in beverages and food." *BrewingScience* 64(7-8): 61-67.
- Nurahma, R., dkk. (2016). Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Produk Jasa Larissa Skin Care di Jember. Repository Universitas Jember. Artikel Ilmiah 1-6.
- Oyedele, A., Saldivar, R, D. Monica. (2018) Modeling Satisfaction and repurchase intention of mobile smart whirstbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Journal of International Marketing Review*.19(3).
- Pratama, K., Lubis, H., Pratama, I., Samsuddin, S.F., & Pratami, A. (2019). Literature review of corporate social responsibility disclosure. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(5), 1397-1403.
- Putra.P.I.B., Kusumadewi.N.M.W., (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*. 8(8).
- Schröder, M. J. (2011). *Kualitas makanan and consumer value: Delivering food that satisfies*. Berlin, NY: Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis: [Edisi Revisi]* (1 Jil.). IN MEDIA.
- Soesilo, T. D. (2019). *Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Satya Wacana University Press.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Turnip, D., & Sitorus, D. (2023). Peningkatan Employee Engagement Pada Perusahaan Ritel Di Indonesia. *Journal Community Service Consortium*, 3. <https://doi.org/10.37715/consortium.v3i2.4269>
- Widyanita, N.W.A., dan Rahanatha, G.B. (2022) Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 11(7).
- Wiyono, N., Abadiyah, S., Kumoro, D.F.C., Asbari, M., Novitasari, D. (2021) Kepemimpinan Merek Pada Website E-Commerce: Analisis Pengaruhnya Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Pendidikan*.3(6).
- Zeithaml L., Valerie A., A. Parasuraman., Leonardo L. Berry. (1988). Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.
- Zeqiri, Jusuf dkk. (2023). "The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust". *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. 36(3).
- Zheng, L., Wan, Y., Yu, L., Zhang, D. 2016. Lysozyme as a recognition element for monitoring of bacterial population. *Journal Talanta*; 146:299-302.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133-148

**LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Jason dengan NRP 3103020007, mahasiswa Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Nilai, Inovasi, dan Kepopuleran Dalam Kepemimpinan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya". Sebagai tugas akhir (Skripsi) untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan studi S1

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini Saya mengharapkan kesediaan waktu Anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan seluruh jawaban dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Saya ucapkan terima kasih atas waktu dan ketersediaan saudara untuk mengisi kuesioner tersebut

Hormat saya,

Jason

**A. PERSYARATAN MENJADI RESPONDEN**

Berikan jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara.

1. Apakah anda pernah membeli produk Pasta Gigi Pepsodent lebih dari 4x?
  - a. Ya
  - b. Tidak (berhenti disini)

**B. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia
  - a. <17 tahun (berhenti disini)
  - b. 17 - 27 tahun
  - c. 28 - 38 tahun
  - d. 39 - 49 tahun
  - e. > 50 tahun
3. Pekerjaan
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Pegawai negeri/karyawan
  - c. Wirasaha
  - d. Lain-lain (.....)
4. Domisili tempat tinggal
  - a. Surabaya
  - b. Luar kota Surabaya (berhenti disini)

**C. PERSEPSI MENGENAI VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN**

Berilah tanda (✓) pada kolom yang paling mewakili penilaian anda terhadap pernyataan di bawah ini:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor (1)
2. Tidak Setuju (TS) : Skor (2)

3. Netral (N) : Skor (3)
4. Setuju (S) : Skor (4)
5. Sangat Setuju (SS) : Skor (5)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kualitas Produk</b>					
1. Pasta gigi Pepsodent memiliki standar kualitas yang tinggi					
2. Setiap varian rasa yang dimiliki Pepsodent memiliki standar kualitas yang unggul					
3. Pepsodent memiliki penawaran varian rasa yang menyegarkan					
4. Pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi yang dapat memutihkan gigi					
5. Pasta gigi Pepsodent menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau					
<b>Nilai</b>					
6. Pasta gigi Pepsodent memiliki harga yang cukup terjangkau					
7. Pasta gigi Pepsodent memiliki manfaat yang sebanding dengan harganya					
8. Pasta gigi Pepsodent menawarkan manfaat untuk mencegah gigi berlubang					
9. Pasta gigi Pepsodent menawarkan manfaat untuk menyegarkan dan					
10. Pasta gigi Pepsodent menghilangkan bau mulut					
<b>Inovasi</b>					
11. Pasta gigi Pepsodent lebih memperhatikan keinginan konsumen					
12. Pasta gigi Pepsodent kreatif dalam pengembangan inovasi produk pasta gigi nya dengan memberi beberapa varian rasa yang update dan juga manfaat yang berbeda					
13. Pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi yang trendi					
14. Pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi yang memiliki brand awareness yang kuat					
<b>Kepopuleran</b>					
15. Pasta gigi Pepsodent merupakan pilihan masyarakat di Surabaya					
16. Pasta gigi Pepsodent merupakan pelopor pasta gigi pertama					
<b>Niat Pembelian Ulang</b>					
17. Saya akan terus menggunakan pasta gigi Pepsodent					
18. Saya akan terus membeli pasta gigi Pepsodent di masa yang akan datang					

Lampiran 2: karakteristik Responden

Apakah anda pernah membeli produk Pasta Gigi Pepsodent lebih dari 4x?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	157	100.0	100.0	100.0

Apakah anda berdomisili di Surabaya?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	157	100.0	100.0	100.0

Jenis kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	71	45.2	45.2	45.2
2	86	54.8	54.8	100.0
Total	157	100.0	100.0	

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	83	52.9	52.9	52.9
2	36	22.9	22.9	75.8
3	29	18.5	18.5	94.3
4	9	5.7	5.7	100.0
Total	157	100.0	100.0	

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	56	35.7	35.7	35.7
2	59	37.6	37.6	73.2
3	35	22.3	22.3	95.5
4	7	4.5	4.5	100.0
Total	157	100.0	100.0	

Lampiran 3: Statistic Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	
KP1	157	2	5	4.10	.758	.574	
KP2	157	1	5	3.92	.866	.751	
KP3FINAL	157	1.00	5.00	4.0446	.58482	.342	
Valid N (listwise)	157						

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	
N1	157	1	5	4.21	.785	.616	
N2	157	1	5	4.03	.808	.653	
N3FINAL	157	1.00	5.00	3.9682	.66910	.448	
Valid N (listwise)	157						

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	
I1	157	1	5	4.04	.865	.748	
I2	157	2	5	3.96	.741	.550	
I3FINAL	157	1.00	5.00	4.1306	.67498	.456	
Valid N (listwise)	157						

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	
K1	157	1	5	4.01	.780	.609	
K2	157	1	5	4.11	.881	.777	
Valid N (listwise)	157						

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
NPU1	157	1	5	4.00	.927	.859
NPU2	157	1	5	4.05	.876	.767
Valid N (listwise)	157					

Lampiran 4: Uji Validitas

Correlations					
		KP1	KP2	KP3FINAL	TOTALP
KP1	Pearson Correlation	1	.870	.428**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.385	<.001	<.001
	N	157	157	157	157
KP2	Pearson Correlation	.870	1	.386**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.385		<.001	<.001
	N	157	157	157	157
KP3FINAL	Pearson Correlation	.428**	.386**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	157	157	157	157
TOTALP	Pearson Correlation	.672**	.723**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	157	157	157	157

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

Correlations					
		N1	N2	N3FINAL	TOTALN
N1	Pearson Correlation	1	.406**	.487**	.807**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	157	157	157	157
N2	Pearson Correlation	.406**	1	.367**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	157	157	157	157
N3FINAL	Pearson Correlation	.487**	.367**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	157	157	157	157
TOTALN	Pearson Correlation	.807**	.781**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	157	157	157	157

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

Correlations					
		I1	I2	I3FINAL	TOTALI
I1	Pearson Correlation	1	.283**	.424**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.011	<.001	<.001
	N	157	157	157	157
I2	Pearson Correlation	.283**	1	.283**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.011		<.001	<.001
	N	157	157	157	157
I3FINAL	Pearson Correlation	.424**	.283**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	157	157	157	157
TOTALI	Pearson Correlation	.778**	.654**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	157	157	157	157

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

Correlations					
		K1	K2	TOTALK	RATAK
K1	Pearson Correlation	1	.213**	.747**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.037	<.001	<.001
	N	157	157	157	157
K2	Pearson Correlation	.213**	1	.808**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.037		<.001	<.001
	N	157	157	157	157
TOTALK	Pearson Correlation	.747**	.808**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	157	157	157	157
RATAK	Pearson Correlation	.747**	.808**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	157	157	157	157

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

Correlations					
		NPU1	NPU2	TOTALNPU	RATANPU
NPU1	Pearson Correlation	1	.886**	.678**	.678**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	157	157	157	157
NPU2	Pearson Correlation	.886**	1	.658**	.658**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	157	157	157	157
TOTALNPU	Pearson Correlation	.678**	.658**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	157	157	157	157
RATANPU	Pearson Correlation	.678**	.658**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	157	157	157	157

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

Lampiran 5: Uji Reliabilitas

Cronbach Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

Nilai

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Inovasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

Kepopuleran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

Niat Pembelian Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

Lampiran 6: Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.650	4	11.912	37.921	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	47.749	152	.314		
	Total	95.399	156			

a. Dependent Variable: RATANPU

b. Predictors: (Constant), RATAK, RATAKP, RATAI, RATAN

Lampiran 7: Uji T

Coefficients <sup>a</sup>										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.28	.95		.14	.88				
	RATAK	-.09	.07	-.09	-.25	.84	.17	-.09	.84	1.19
	RATAKP	.08	.11	.25	2.09	.04	.13	.25	.87	1.16
	RATAI	.08	.11	.24	2.02	.05	.08	.24	.84	1.19
	RATAN	.14	.09	.30	1.52	.13	.08	.30	.88	1.12

a. Dependent Variable: RATANPU