

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
MEMBELI ULANG PRODUK HARMONI DINAMIK
INDONESIA (HDI) PADA KONSUMEN HDI *LEARNING*
CENTER DELI SERDANG**

SKRIPSI

OLEH :

ANGGI SHINTIA

208600043



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/4/25

Access From (repository.uma.ac.id)7/4/25

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
MEMBELI ULANG PRODUK HARMONI DINAMIK
INDONESIA (HDI) PADA KONSUMEN HDI *LEARNING*
CENTER DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area



OLEH:

**ANGGI SHINTIA
208600043**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/4/25

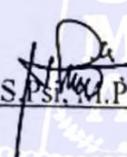
Access From (repository.uma.ac.id)7/4/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) Pada Konsumen HDI *Learning Center* Deli Serdang

Nama : Anggi Shintia
NPM : 208600043
Fakultas : Fakultas Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Istiana, S.Psi, M.Pd, M.Psi
Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi. M.Psi. Psikolog

Dekan


Faadhil, S.Psi. M.Psi. Psikolog

Ka. Prodi

Tanggal Disetujui: 24 Februari 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/4/25

Access From (repository.uma.ac.id)7/4/25

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggi Shintia
NPM : 208600043
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Dengan demikian saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 Februari 2025



Anggi Shintia
208600043

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai Civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggi Shintia
NPM : 208600043
Program Studi : S1 Psikologi
Fakultas : Fakultas Psikologi
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) Pada Konsumen HDI *Learning Center Deli Serdang*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan area berhak menyimpan, mengalih media/memformat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir skripsi milik saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada Tanggal: 24 Februari 2025



(Anggi Shintia)

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG PRODUK HARMONI DINAMIK INDONESIA (HDI) PADA KONSUMEN HDI *LEARNING CENTER* DELI SERDANG

OLEH:

ANGGI SHINTIA

NPM: 20.860.0043

Penelitian ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk terhadap minat membeli ulang produk Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) pada konsumen HDI *Learning Center* Deli Serdang. Hipotesis adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat membeli ulang. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan kriteria sudah membeli produk HDI lebih dari dua kali. Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi normalitas, uji asumsi linearitas, dan uji analisis regresi linear sederhana. Hasil di dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat membeli ulang dengan nilai koefisien F yaitu 37,579 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat membeli ulang. Adapun persentase pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli ulang adalah 28,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor minat membeli ulang yang lainnya.

Kata kunci : Kualitas Produk, Minat Membeli Ulang, Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION OF HARMONI DINAMIK INDONESIA (HDI) PRODUCTS AT HDI LEARNING CENTER, DELI SERDANG

**BY:
ANGGI SHINTIA
NPM: 20.860.0043**

This research was conducted to test the effect of product quality on repurchase intention of Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) products at HDI Learning Center, Deli Serdang. The hypothesis was that there is a positive effect of product quality on repurchase intention. The respondents in this research were 96 respondents who had purchased HDI products more than twice. The methods used were validity test, reliability test, normality assumption test, linearity assumption test, and simple linear regression analysis test. The results of this research indicated that the product quality variable had an effect on repurchase intention with a coefficient F of 37.579 and a significance of $0.000 < 0.05$. This means that there was an effect between product quality and repurchase intention. The percentage of the effect of product quality on repurchase intention was 28.6%, with the remainder being influenced by other factors related to repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Repurchase Intention, Consumers.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sei Rotan pada tanggal 08 September 2002 dari ayah H. Muhammad Yusri dan ibu Warsinem, penulis merupakan anak ke 3 dari 4 bersaudara.

Penulis memulai pendidikannya di SD Negeri 107405 Deli Serdang dan lulus pada tahun 2014, kemudian lanjut pada tingkat SMP yaitu di SMP Negeri 2 Percut Sei Tuan dan lulus pada tahun 2017, kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di SMK Kesehatan Dharma Analitika Medan yang lulus pada tahun 2020 dan pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Adapun judul skripsi dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) Pada Konsumen HDI *Learning Center* Deli Serdang.

Terimakasih penulis ucapkan kepada para dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan ilmu kepada penulis, dan juga Ibu Istiana S.Psi, M.Pd, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan sepenuh hati dan penuh kesabaran sampai akhir penelitian. Dan terimakasih juga kepada para dewan penguji Ibu Nurmaida Srg S.Psi, Psikolog, Bapak Khairil Fauzan S.Psi, M.Psi dan Bapak Walyono, S.Psi, M.Psi serta kepada responden yang telah bersedia membantu dalam penelitian ini. Ungkapan terimakasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga, serta teman atas segala doa dan perhatian.

Penulis menyadari tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik, saran yang bersifat membangun penulis sangat harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 24 Februari 2025



Anggi Shintia

208600043

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Masalah	8
1.4. Hipotesis Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Teoritis	9
1.5.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kualitas Produk	10
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.2 Aspek-Aspek Kualitas Produk	12
2.1.3 Faktor-faktor Kualitas Produk.....	16
2.1.4 Karakteristik Kualitas Produk	17
2.2 Minat Beli Ulang	19
2.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	19
2.2.2 Aspek-aspek Minat Beli Ulang	21
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Membeli Ulang.....	23
2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	28
2.4 Kerangka Konseptual.....	29

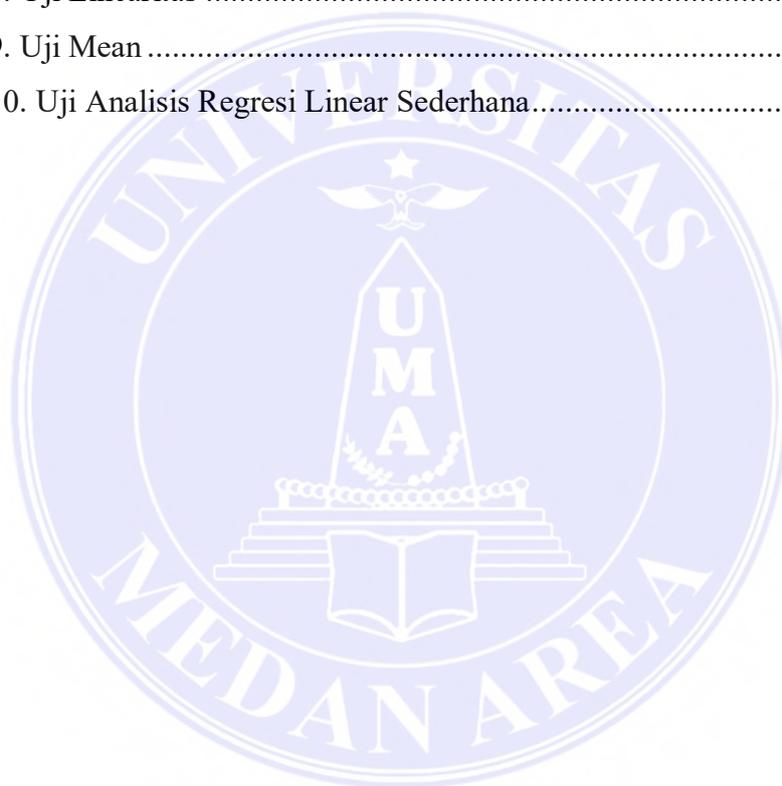
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2 Alat dan Bahan	30
3.3 Metodologi Penelitian	31
3.3.1 Tipe Penelitian.....	31
3.3.1 Identifikasi Variabel	31
3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.4 Validitas dan Reabilitas	33
3.3.5 Teknik Analisis Data	35
3.4 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.4.3 Sampel.....	37
3.5 Prosedur Penelitian	37
3.5.1. Tahap Persiapan Administrasi.....	37
3.5.2. Persiapan Alat Ukur.....	38
3.5.3. Pelaksanaan Penelitian.....	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	41
4.2.1 Skala Penelitian Kualitas Produk	41
4.2.2 Skala Penelitian Minat Membeli Ulang	43
4.3 Analisis Data	45
4.3.1. Uji Asumsi Normalitas	45
4.3.2. Uji Asumsi Linearitas	46
4.3.3. Uji Mean	47
4.3.4. Uji Hipotesis.....	49
4.4 Pembahasan.....	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53

5.2.1	Saran Kepada Konsumen	53
5.2.2	Saran Kepada PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI)	54
5.2.3	Saran Kepada Peneliti Selanjutnya.....	54
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN		57



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	30
Tabel 2. Kriteria Kekuatan Reliabilitas.....	35
Tabel 3. Blueprint Kualitas Produk	38
Tabel 4. Blueprint Minat Membeli Ulang.....	39
Tabel 5. Validitas Kualitas Produk.....	42
Tabel 6. Validitas Minat Membeli Ulang	44
Tabel 7. Uji Normalitas.....	45
Tabel 8. Uji Linearitas	46
Tabel 9. Uji Mean	47
Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 2. Kurva Kualitas Produk.....	48
Gambar 3. Kurva Minat Membeli Ulang	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2 Distribusi Data Penelitian.....	65
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reabilitas Data Penelitian	70
Lampiran 4 Uji Asumsi.....	81
Lampiran 5 Uji Hipotesis	86
Lampiran 6 Surat Pengantar Penelitian.....	89
Lampiran 7 Surat Balasan Penelitian.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dalam media Indonesia dikatakan sebanyak 40% masyarakat Indonesia mengkonsumsi lebih banyak suplemen untuk meningkatkan kesehatan fisik mereka selama beberapa tahun terakhir. Hal itu tidak lepas dari dampak covid-19 yang telah mempengaruhi perilaku masyarakat yang lebih peduli terhadap masalah kesehatan. Menurut survei, 68% masyarakat Indonesia bahwa mereka lebih memperhatikan kesehatan pribadi dan kesehatan orang-orang terdekatnya. Untuk itu, 40% masyarakat Indonesia telah mengonsumsi lebih banyak suplemen untuk meningkatkan kesehatan fisik mereka.

Harjadi & Arraniri, (2021) menyatakan hal ini penting bagi perusahaan yang beroperasi di sektor suplemen untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, perbaikan, serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya maka dapat dikatakan produk tersebut berkualitas baik. Menurut Tjiptono (Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas produk adalah gambaran dari suatu produk yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli kembali sebuah produk tersebut.

Daga (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan diharapkan konsumen. Penjelasan mengenai kualitas produk yang telah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan mampu memberikan dan menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat pula menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Konsumen merasa puas atas suatu produk biasanya memiliki pengalaman positif saat menggunakan produk secara langsung dan mendapati bahwa produk tersebut memenuhi harapan atau bahkan jauh melebihi harapan. Hal ini akan bisa memperkuat keyakinan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik ini akan mendorong mereka untuk membeli produk yang sama dimasa yang akan datang.

Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen pernyataan ini sejalan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Candra (Priansa, 2021) yaitu salah satunya produk. Dimana layanan produk yang baik dan memenuhi selera tanpa harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

Kepuasan merupakan gambaran ketidaksamaan antara harapan dan kinerja yang nyata diterima. Apabila harapan tinggi sementara kinerjanya biasa biasa saja maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi

konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan kepuasan akan meningkat. Kotler & Keller (Priansa, 2021) menyatakan bahwa kepuasan adalah dimana seseorang memiliki perasaan yang senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap harapan jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen merasakan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang.

Engel *et. al.*, (Priansa, 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna membeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya memberikan hasil atau *outcome* yang sama atau melebihi harapan dari konsumen sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila konsumen memperoleh hasil yang tidak memenuhi harapan konsumen.

Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya setia lebih lama yang terbiasa mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang *intens* dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas mengarah pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Barnes, J.G. (Priansa, 2021) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasi perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas mengarah pada pembelian berulang, perekomendasi serta belanja yang meningkat. Tjipton & Candra (Priansa, 2021) menyatakan bahwa loyal konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau

pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan membeli ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa saja yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Peter & Olson (Priansa, 2021) menyatakan bahwa orang yang melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan yang mana berperilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap yang dirasakan sesuai untuk dirinya.

Minat pembelian ulang merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Griffin (Priansa, 2021) menyatakan pembelian berulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Adapun beberapa karakteristik atau ciri-ciri minat membeli ulang menurut Kusuma, K. (dalam Rohani dkk, 2020) yang dapat dibagi menjadi sebagai berikut: intensi untuk memakai produk atau jasa perusahaan dimasa depan, seberapa besar kemungkinan untuk memakai produk atau jasa perusahaan, intensi untuk memakai produk dan jasa perusahaan sebagai penyedia menggunakan kembali atau membeli

ulang produk dan jasa perusahaan dimasa yang akan datang, menjaga hubungan dengan perusahaan dimasa yang akan datang.

Penelitian dilakukan di HDI *Learning center* Deli Serdang yang merupakan kantor sekaligus toko distribusi produk dari PT. Harmoni Dinamik Indonesia yang berpusat di menteng, Jakarta Pusat yang berdiri sejak tahun 1993. PT. Harmoni Dinamik Indonesia memproduksi produk yang berasal dari perlebahan diantaranya mengembangkan suplemen kesehatan alami untuk meningkatkan kesehatan serta kualitas hidup dan juga *skincare* dengan formulasi perlebahan seperti madu, royal jelly, dan juga propolis. Bahan-bahan yang bersumber dari produk perlebahan dipanen diseleksi secara seksama, kemudian diproses secara alami tanpa melalui pemanasan sehingga kandungan nutrisi di dalamnya tetap terjaga secara optimal.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah membeli produk Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) yakni sebanyak lebih dari dua kali pada toko distributor HDI *Learning Center* Deli Serdang yang berjumlah 96 orang.

Berdasarkan dari fenomena yang terlihat dilapangan, dapat dikonfirmasi terdapat tingkat kepuasan konsumen yang signifikan sehingga muncul perilaku minat pembelian ulang pada konsumen terhadap kualitas produk yang diproduksi oleh Harmoni Dinamik Indonesia (HDI), seperti suplemen, madu clover, serta produk *skincare*. Terdapat kesaksian konsumen yang mengonsumsi suplemen *enzyme* dari HDI dengan tujuan menetralsir penyakit asam lambung, konsumen tersebut mengatakan adanya perbaikan bertahap dalam kondisi kesehatannya setelah mengonsumsi suplemen tersebut. Sedangkan ada juga untuk kesaksian konsumen lainnya yang menggunakan produk rangkaian *skincare*, konsumen

tersebut merasakan bahwa kulitnya terlihat lebih sehat, halus, lembut, dan bersinar. Diikuti dengan pernyataan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, konsumen menyatakan berminat untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, *et. al.* (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014) dan Pupuani & Sulistyawati (2013) (dalam Putri, 2016) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada enam faktor yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan dan harga. Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan dari produsen untuk menciptakan kualitas produk yang memiliki nilai tinggi. Kualitas produk yang memiliki nilai tinggi tentu memberikan sesuatu yang memuaskan konsumen. Terciptanya kepuasan di hati konsumen atas suatu produk berpotensi tumbuhnya loyalitas. Loyalitas mengarah pada pembelian berulang, rekomendasi, dan proporsi pembelian yang meningkat.

Konsumen loyal adalah aset berharga bagi perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang membeli produk lebih dari satu kali di perusahaan atau brand yang sama. Konsumen yang loyal adalah ciri konsumen yang puas dengan produk yang digunakan sehingga cenderung membeli kembali produk tersebut kualitas produk menjadi kunci utama untuk menciptakan kepuasan konsumen. Jika kualitas produk baik, maka konsumen akan puas dan cenderung loyal yang akan berdampak baik untuk perusahaan dalam jangka panjang sebagai kemajuan bisnis. Sebaliknya jika kualitas produk buruk, konsumen akan merasa tidak puas dan dapat merugikan perusahaan dan berpengaruh pada daya saing pasar.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Ananda & Jamiat (2021) yakni tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang *nature republic*, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Anwar & Wadani (2021) pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk scarlett di *e commerce* shopee, menyatakan bahwa kualitas produk adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu penelitian Denniswara (2016) pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk *my ideas*, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bahar & Sjahrudin (2015) berpengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan minat membeli ulang yang menyatakan kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen artinya ada kontribusi dari variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Daga, 2019). Menurut Kotler (Daga, 2019) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menurut Kotler (Daga, 2019) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customers need* yang berarti kualitas produk merupakan karakteristik dari

produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk.

Karakteristik kualitas produk yang baik mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Daga, 2019).

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli ulang produk Harmoni Dinamik Indonesia (HDI) pada konsumen HDI *Learning Center* Deli Serdang.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli ulang?”

1.3. Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli ulang.

1.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan minat membeli.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan sumbangan penelitian bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang ilmu psikologi industri dan organisasi, khususnya tentang perilaku konsumen.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini untuk perusahaan adalah dengan memahami hubungan antara kualitas produk dan minat membeli ulang maka perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas produk yang baik akan menggait kepuasan konsumen serta mempengaruhi minat membeli ulang pada konsumen. Hal ini akan mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan serta kemudahan operasi perbaikan serta atribut bernilai lainnya guna memenuhi kebutuhan konsumen. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen maka layak dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya jika suatu produk tidak dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik sehingga tidak memenuhi kebutuhan serta konsumen merasa tidak puas maka produk tersebut dianggap tidak berkualitas.

Menurut Kotler & Keller (dalam Anggraeni dkk, 2016) kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk dapat terpenuhi apabila konsumen mendapatkan rasa puas sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau bahkan melebihi ekspektasi mereka terhadap produk tersebut.

Sedangkan Juran (dalam Prakasa dkk, 2019) mendefinisikan bahwa kualitas adalah kecocokan pemakaian konsumen terhadap suatu produk. Definisi ini menekankan pandangan pada pemenuhan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan Zamit (dalam Sofjan, 2018) yang menyatakan bahwa

kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Semakin seseorang merasa bahwa kualitas produk yang diberikan cukup baik dan memenuhi ekpektasi, semakin besar juga kemungkinan konsumen akan puas dengan layanan yang diberikan, sehingga dapat memberikan nilai dan manfaat yang positif terkait produk atau perusahaan.

Menurut Daga (2019) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk ataupun kemudahan dalam pengoperasian dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Sementara itu, menurut Kotler (dalam Majid dkk, 2021) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Kualitas produk adalah sarana untuk memposisikan produk dipasar (Harjadi & Arraniri, 2021). Perusahaan sangat penting menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang pelanggan. Perusahaan yang mampu menawarkan kualitas produk yang baik dapat membuat hubungan yang positif dengan pelanggan.

Dari beberapa pengertian kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, yang meliputi aspek daya tahan,keandalan,ketepatan, dan kemudahan operasi. Produk yang berkualitas akan dapat memenuhi harapan konsumen

sehingga mampu untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut para ahli, kualitas mencakup keseluruhan sifat produk yang memungkinkan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut. Produk yang mempunyai kualitas merupakan peran penting di dalam perusahaan untuk membangun hubungan positif dengan konsumen dan mempengaruhi niat beli ulang.

2.1.2 Aspek-Aspek Kualitas Produk

Dimensi dari kualitas produk menurut Kotler (Daga, 2019) dibagi menjadi 2 bagian:

1. *Level (performance quality)* merupakan kemampuan produk dalam menampilkan fungsinya. Dalam hal ini fungsi produk tersebut akansangat terlihat berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:
 - a. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan serta kenyamanan bagi penggunanya.
 - b. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk itu bertahan sampai akhirnya produk harus diganti.
 - c. Model atau desain (*design*), mempunyai model, nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - d. Kualitas bahan (*material*), produk dengan bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
2. *Consistency (conformance quality)* yakni produk dapat konsisten memberikan kualitas sesuai harapan konsumen, yang berarti bahwa kualitas tersebut punya standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* yaitu:

- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan dalam proses produksinya.
- b. Konsisten (*concistency*) secara konsisten dalam mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan.

Salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk dan pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, ada 9 dimensi kualitas produk menurut Kotler, yaitu:

1. Bentuk, produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri produk, karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang maupun karakteristik utama yang akan dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya sesuai keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakter kualitas standart yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau juga kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan mudahnya perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah bila diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*style*) berkaitan dengan penampilan dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*) yakni keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Selanjutnya menurut John Sviokla (dalam Haroen, 2020) membagi kualitas suatu produk dalam 8 dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keragaman produk (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Daya tahan/ketahanan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
7. Estetika (*aesthetics*), dan

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*).

Menurut Tjiptono (dalam Silviana dkk, 2013) dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan frekuensi lamanya produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Dari beberapa pemaparan teori di atas, dapat dilihat aspek sebuah kualitas produk sangat penting. Kualitas produk memberikan nilai sehingga produk dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari dua dimensi utama yaitu *performance quality* dan *conformance quality*. *Performance quality* yakni mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya meliputi kenyamanan, ketahanan, desain, dan kualitas. Sedangkan *conformance quality* menekankan pada konsistensi produk dalam memberikan kualitas yang diharapkan meliputi kebebasan dari cacat dan kegagalan serta konsistensi kinerja.

2.1.3 Faktor-faktor Kualitas Produk

Harjadi & Arraniri (2021) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk yaitu untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar yaitu faktor wujud luar yang mana terdapat didalam produk tidak hanya terlihat dari segi bentuknya tetapi juga dari warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk yaitu biaya untuk memperoleh suatu barang yang misalnya harga suatu barang dan juga biaya untuk barang akan sampai kepada pembeli.

Sedangkan menurut Baum (dalam Kalsum & Liniarti, 2022) faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada sembilan faktor yang dikenal dengan 9 M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Modal)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Sumber daya manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Materials* (Bahan)
7. *Machine and Mechanization* (Mesin dan mekanisasi)
8. *Modern information method* (Metode informasi modern)
9. *Mounting product reluirement* (Persyaratan proses produksi)

Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Ariyanti, 2015) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut: *performance* (kinerja), *features* (keragaman produk), *reability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan dan ketahanan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk dikategorikan dalam aspek fungsi penampilan, biaya, dan berbagai elemen yang mendukung proses produksi seperti pasar, modal, manajemen, sumber daya manusia, motivasi, bahan mesin, metode informasi modern, dan persyaratan proses produksi. Selain itu, faktor kinerja keragaman keandalan kesesuaian daya tahan pelayanan estetika, serta juga persepsi kualitas memiliki peran penting menentukan kualitas produk.

2.1.4 Karakteristik Kualitas Produk

Kualitas suatu produk dapat diindikasikan oleh hal sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yakni meliputi hal yang berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Daya tahan (*durability*), yakni berapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum harus diganti. Dan Semakin besar frekuensi pemakaian terhadap suatu produk, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

3. Fitur (*features*), yakni karakteristik suatu produk yang di desain untuk menyempurnakan fungsi atau meningkatkan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
4. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemungkinan produk untuk bekerja dengan cara memuaskan dalam suatu periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada suatu produk, maka semakin tinggi keandalan produk tersebut.
5. Estetika (*aesthetics*), suatu aspek yang berkaitan dengan penampilan suatu produk, seperti bentuk secara fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. Persepsi (*perceived quality*), adalah hasil dari penggunaan pengukuran secara tidaklangsung akibat adanya probabilitas bahwa konsumen kekurangan informasi mengenai produk. Tjiptono (dalam Renaningtyas dkk, 2022).

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan kualitas suatu produk bisa dilihat dari kinerja yakni bagaimana produk bekerja, berapa lama daya ketahanan produk, fitur yang membuat produk tersebut menarik konsumen keandalan produk tersebut bekerja, estetika atau penampilan fisik produk dan bagaimana konsumen berpresepsi tentang suatu produk yang meliputi kualitasnya yang mana dipengaruhi oleh informasi yang tersedia.

2.2 Minat Beli Ulang

2.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan dengan cara dimilikinya pemikiran yang positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, arti minat membeli ulang merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Griffin menyatakan bahwa minat pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang membeli produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda (Priansa, 2021).

Kotler & Kettler menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain

dari perusahaan yang sama. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi besar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Hasan (dalam Nurhidayah Manurung & Hadian, 2021) bahwa minat pembelian ulang adalah merupakan minat untuk membeli berdasarkan pengalaman pada masa lalu. Pada dasarnya minat beli ulang merupakan perilaku ketika konsumen menerima respon positif terkait kualitas produk dan jasa serta memiliki niat melakukan pembelian kembali.

Menurut Peter *et al.* perilaku pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang serta pelanggan juga dapat menceritakan hal – hal baik kepada orang lain (dalam Renaningtyas dkk, 2022).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat membeli ulang merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu produk yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Respon positif dari pengalaman masa lalu memperkuat keinginan

ini mendorong individu untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang dirasakan sesuai maka kembali membeli produk atau jasa yang sama dan menceritakan pengalaman positif kepada orang lain. Minat pembelian ulang adalah membeli produk yang sama dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan berbeda.

2.2.2 Aspek-aspek Minat Beli Ulang

Dalam teori Ajzen (1991) berpendapat bahwa minat membeli ulang berhubungan dengan perilaku seperti perilaku pembelian ulang pada suatu produk. Ajzen (1991) menyebutkan tiga aspek dalam minat membeli ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Sikap (*Attitude*)

Mengarah pada perasaan maupun penilaian terhadap suatu objek. Disaat individu percaya tingkah lakunya menghasilkan dampak positif individu akan memiliki sifat positif, begitu sebaliknya. Sehingga ketika konsumen merasakan dan menilai bahwa perilaku pembelian yang ia lakukan menghasilkan *outcome* positif seperti timbulnya kepuasan, maka konsumen akan bersifat positif terhadap perilaku pembelian berikutnya.

2. Norma Subjektif

Konsumen ketika melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh orang lain seperti keluarga, teman, pasangan, dan sosial media. Ketika konsumen percaya bahwa banyaknya referensi dapat memoti-

vasi untuk membeli ulang. Contohnya ialah pujian yang didapatkan konsumen ketika menggunakan suatu produk.

3. Kontrol Perilaku (*Behavior Control*)

Kontrol perilaku ditunjukkan dengan ada atau tidaknya faktor-faktor yang meningkat dan mengurangi seseorang dalam berperilaku. Dalam minat beli ulang, contoh faktor yang memfasilitasi atau meningkatkan ialah adanya kepuasan, kualitas produk yang baik, harga, dan pemenuhan kebutuhan.

Bolton (dalam Renaningtyas dkk, 2022) menyatakan bahwa minat membeli ulang menggunakan 2 aspek untuk mengukur konsumen dalam membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen akan membeli lagi produk yang sama dan keputusan seberapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut.

Lalu sedangkan menurut Durinto (dalam Renaningtyas dkk, 2022) terdapat tiga aspek minat membeli ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Minat konsumen membeli ulang produk atau tempat
2. Kesadaran konsumen tentang kualitas produk atau tempat
3. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau tempat

Dari beberapa aspek-aspek diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek minat membeli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Dua aspek dasar adalah apakah konsumen membeli kembali produk yang sama dan seberapa banyak mereka membelinya. Selain itu menurut Ajzen (1991) terdapat tiga aspek yakni sikap positif konsumen terhadap

produk, pengaruh norma subjektif orang lain, dan kontrol perilaku yang mencakup faktor yang memfasilitasi minat membeli ulang seperti kepuasan harga dan kualitas suatu produk. Dan adapun Durinto menambahkan bahwa minat membeli ulang dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan kualitas produk dan kepercayaan terhadap suatu produk.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Membeli Ulang

Minat pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subjektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang mana berhubungan langsung dengan transaksi ekonomi. Ada pula beberapa faktor menurut Priansa (2021) yang akan mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian ulang adalah:

1. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap serta keyakinan. Pengalaman belajar yang dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman yang di dapat sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang ulang mesti dipengaruhi oleh pengalaman belajar serta juga pengalaman konsumen yang akan menentukan tindakan untuk pengambilan keputusan untuk membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori yakni sebagai berikut:

a. Teori stimulus respon

Berdasarkan teori stimulus respon, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, serta pelayanan yang menyenangkan. Begitu sebaliknya konsumen tidak

akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, serta pelayanan yang tidak menyenangkan.

b. Teori kognitif

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berfikir dan orientasi dalam mencapai tujuan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi di masa lalu, saat ini, dan di masa yang akan datang.

c. Teori gestalt dan teori lapangan

Berdasarkan teori gestalt teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli secara “sempurna”, dari konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai saat konsumen akan pergi meninggalkan rumah makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positif kepada konsumen. Sikap dan keyakinan individu sendiri akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut akan suka dengan apa yang ditampilkan atau malah sebaliknya individu akan memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi selera.

2. Faktor pribadi

Kepribadian konsumen dapat mempengaruhi persepsi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan

pegawai pelayanan sangat penting juga dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan produk dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Faktor sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok panutan merupakan sekelompok orang yang mana mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan dan juga perilaku individu. Kelompok acuannya sendiri pada umumnya antara lain adalah keluarga, kelompok bermain, dan kelompok tertentu. Dalam menganalisis minat membeli ulang, faktor keluarga memiliki peran penting sebagai pengaruh dalam pengambilan keputusan, dalam pembelian, penentuan apa yang akan dibeli, siapa yang akan membeli, dan juga siapa yang akan menjadi pengguna. Dan keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh kelompok acuan ini terhadap minat membeli ulang antara lain adalah dalam menentukan produk dan merek yang digunakan apakah sudah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Namun, keefektifan pengaruh dalam minat membeli ulang dari kelompok juga tergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Assael (Priansa, 2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen diantaranya adalah:

1. Lingkungan

Lingkungan disekitar juga mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulus pemasaran

Stimulus pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, *et al.*(2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), Pupuani & Sulistyawati (2013)(dalam Putri, 2016) terdapat faktor penentu yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang yakni ada enam faktor:

1. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas membantu terwujudnya pelanggan yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, *et al.* dalam Albari 2012).

2. Kualitas layanan

Kualitas layanan menurut Ahmadi adalah hasil apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimanacara pelayanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013).

3. Preferensi merek

Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lainnya. Perusahaan yang mampu bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

4. Kualitas produk

Ryu, *et al.* (2014) kualitas produk adalah karakteristik produk yang mana dapat untuk diterima konsumen, sehingga logis pula untuk mengatakan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk nilai yang dirasakan oleh konsumen.

5. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Menurut Zeithaml (2014) nilai yang dirasakan oleh pelanggan bisa dianggap hasil yang dibandingkan oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan, dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

6. Harga

Suwarni & Mayasari (2013) mengatakan terjangkaunya harga serta kualitas produk yang baik dapat menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen yang telah mengkonsumsinya dan menarik konsumen

baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut akan dapat diharapkan dapat menjadi pelanggan pada akhirnya.

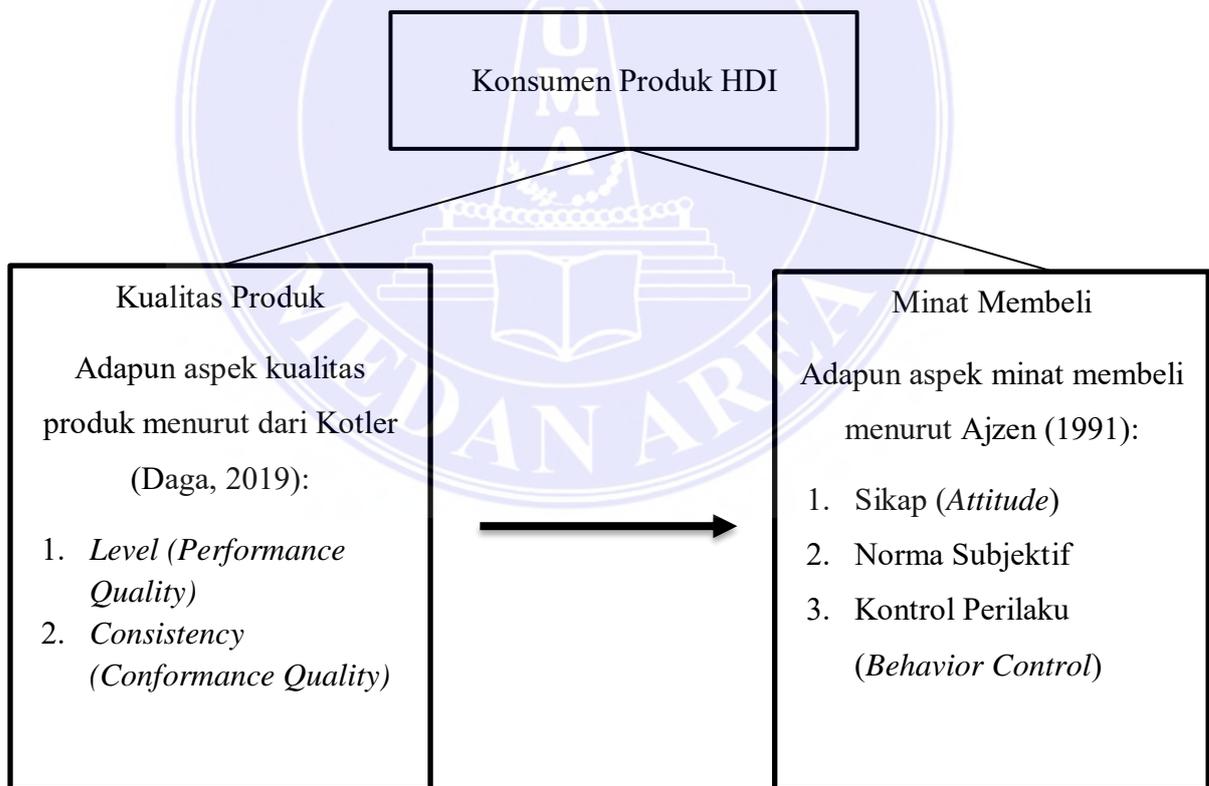
Dari keseluruhan faktor tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor minat membeli ulang tersebut dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan lingkungan serta elemen-elemennya seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan dan harga. Perusahaan atau produsen perlu memperhatikan semua faktor ini untuk menciptakan pengalaman positif yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini, diambil beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Penelitian terdahulu yang didapat berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu. Diantaranya adalah penelitian Dewa Gde Agung, dkk (2020) mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data nilai F statistik sebesar 98,134 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel - variabel kualitas produk, kualitas layanan, citra merek secara simultan terhadap variabel niat pembelian ulang, dengan demikian model dapat dikatakan fit (layak). Lalu penelitian Anisa nurul ananda & Nuslih jamiat (2021) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang (*nature republik*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t-hitung 15.446

(to) > 1,658 (α). Kesimpulan penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 70,9% dan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan penelitian Fahmi fairdausi (2021) mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk *syahi haleeb*. Hasil penelitian ini menunjukkan Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil uji t variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,01.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di HDI Learning Center Deli Serdang yang beralamat di Jl. Rumah Sakit Haji No.51, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara yang merupakan kantor sekaligus toko distribusi produk dari PT. Harmoni Dinamik Indonesia yang berpusat di Menteng, Jakarta Pusat. Berikut ini ialah tabel waktu pelaksanaan penelitian:

Tabel 1. Waktu Pelaksanaan Penelitian

No.	Kegiatan	2024							
		Mar	Aprl	Mei	Jun	Jul	Agts	Sept	Okt
1.	Penyusunan Proposal								
2.	Seminar Proposal								
3.	Penelitian								
4.	Seminar Hasil								
5.	Sidang								

3.2 Alat dan Bahan

Ada beberapa alat yang digunakan untuk mendukung penelitian. Beberapa alat yang digunakan adalah laptop, google form, seperangkat aplikasi komputer, dan juga printer. Sedangkan bahan yang dipakai oleh peneliti adalah instrumen yang berupa instrumen kualitas produk yang berdasarkan aspek menurut Kotler (Daga, 2019) dan juga minat membeli ulang yang berdasarkan aspek menurut Ajzen (1991).

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana menurut Azwar (dalam Agustian dkk, 2019) pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang ingin diamati atau sering disebut juga variabel penelitian. Dalam pengukurannya, data yang di dapatkan dalam penelitian kuantitatif haruslah berbentuk angka guna mendapatkan data kuantitatif yang dimana dapat dipakai skala pengukuran. Skala pengukuran yang dipakai peneliti adalah skala likert yang dimana masing-masing pilihan akan memiliki nilai jarak (interval) dengan bentuk data kuantitatif yakni interval.

Dalam pendekatan kuantitatif, dilakukan pengujian hipotesis yang berupa analisis regresi linear sederhana dan di dalam penelitian ini akan memprediksi ada tidaknya dan seberapa kuat pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.3.1 Identifikasi Variabel

Azwar (dalam Agustian dkk, 2019) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh

seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini:

Variabel Terikat Y (*Dependent*) = Minat Membeli Ulang

Variabel Bebas X (*Independent*) = Kualitas Produk

3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Saifudin Azwar (dalam Agustian dkk, 2019) definisi operasional adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bila indikatornya tidak nampak. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas.

a. Kualitas Produk (Variabel bebas)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, meliputi aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan operasi. Produk dengan kualitas tinggi dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

b. Minat Membeli Ulang (Variabel terikat)

Minat membeli ulang merupakan perilaku yang timbul sebagai respon positif dari pengalaman masa lalu terhadap suatu produk sehingga bisa mendorong keinginan individu untuk melakukan pembelian berulang.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik yaitu observasi dan wawancara pada beberapa sampel dan pemberian skala atau kuesioner pada seluruh sampel penelitian dengan berlandaskan aspek pada variabel minat membeli ulang (Y) dan juga aspek pada variabel kualitas produk (X). Skala dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dan apabila ingin melakukan studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2014). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014).

Skala dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Tidak Setuju” (TS) dan “Sangat Tidak Setuju” (STS). Penilaian jawaban berkisar antara satu sampai dengan empat untuk masing-masing aitem. Pada aitem *favourable*, pilihan SS mendapat skor 4, S mendapat skor 3, TS mendapat skor 2, STS mendapat skor 1. Pada aitem *unfavourable*, pilihan SS mendapat skor 1, S mendapat skor 2, TS mendapat skor 3, STS mendapat skor 4.

3.3.4 Validitas dan Reabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi (Widodo dkk, 2023). Dalam pelaksanaan *tryout*, item yang tidak valid akan dibuang

sedangkan item yang dinyatakan valid akan dipakai untuk menjadi instrument baik pada variabel X maupun variabel Y yang dimana akan diberikan kepada sampel yang sudah ditentukan. Dalam menguji validitas dari masing-masing item yang digunakan peneliti, peneliti akan memakai analisis statistik *pearson* dengan memakai SPSS *version 25*. Adapun untuk interpretasi hasil uji, yakni item yang dimiliki peneliti akan dianggap valid jika nilai per-item (*r*-empirik) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 dimana hal ini dapat dilihat dari pengujian *pearson* di SPSS yang dimana jika nilai olah data item di SPSS terdapat bintang maka akan dianggap valid.

Suatu tes dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap sama atau konsisten. Hasil pengukuran itu harus tetap sama (*relative* sama) jika pengukurannya diberikan pada subjek yang sama meskipun dilakukan oleh orang yang berbeda, waktu yang berbeda, dan tempat yang berbeda pula. Alat ukur yang reliabilitasnya tinggi disebut alat ukur yang *reliable* (Widodo dkk, 2023). Untuk menguji reliabilitas alat ukur kualitas produk (X) dan juga minat membeli ulang (Y) peneliti akan memakai analisis statistik *cronbach alpha* dengan memakai SPSS *version 25*. Menurut Gozali (dalam Slamet & Wahyuningsih, 2022) Jika nilai *r* (*cronbach alpha*) > *r* tabel atau *cronbach alpha* lebih besar dibandingkan nilai standar (0,600) maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel 2. Kriteria Kekuatan Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria Interpretasi
0,80-1,00	Sangat Tinggi
0,60-0,79	Tinggi
0,40-0,59	Sedang
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat Rendah

3.3.5 Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi sebelum uji hipotesis yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pendistribusian data penelitian masing-masing variable secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov test* dikarenakan responden penelitian berjumlah lebih dari 50 responden. Dengan memiliki kriteria apabila $p > 0,05$ maka sebarannya dikatakan normal, sebaliknya bila $p < 0,05$ maka sebarannya dikatakan tidak normal (Rochaety, 2019).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Linearitas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dan variabel independen bersifat linear (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu (Rosalina dkk, 2018). Dengan memiliki

kriteria apabila $p > 0,05$ maka memiliki hubungan linear, sebaliknya bila $p < 0,05$ maka tidak memiliki hubungan linear (Rochaety, 2019) .

c. Uji Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana mempelajari bentuk hubungan dan pengaruh yang diduga bersifat konstan antara variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana antara variabel bebas (X) Kualitas produk terhadap variabel terikat (Y) Minat membeli ulang. Regresi sederhana merupakan analisis yang terdiri hanya dua variabel saja yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Regresi Sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan) (Sahir, 2021).

Prediksi persentase seberapa berpengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) di dalam analisis regresi linear sederhana menggunakan determinansi (R^2). Dalam menentukan hipotesis analisis regresi linear sederhana menggunakan kriteria jika $p < 0,05$ maka memiliki hubungan kasual, sebaliknya jika $p > 0,0$ maka tidak memiliki hubungan kasual (Rochaety, 2019).

3.4 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (dalam Putra, 2021). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 356 konsumen HDI *Learning Center* Deli Serdang.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Di dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah purposive sampling. Purposive sampling sendiri merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria dalam pengambilan sampel ini adalah konsumen HDI yang telah membeli produk lebih dari dua kali.

3.4.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan karakteristik yang sesuai dalam penelitian ini didapat 96 responden yang pernah membeli produk lebih dari dua kali.

3.5 Prosedur Penelitian

3.5.1. Tahap Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilaksanakan di HDI *Learning Center* Deli Serdang.

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menyiapkan surat izin permohonan

penelitian yang dikirimkan kepada dekan fakultas psikologi dan lalu surat balasan fakultas diberikan kepada pihak kampus yakni rektor universitas medan area.

3.5.2. Persiapan Alat Ukur

a. Skala Kualitas Produk

Dalam variabel kualitas produk penelitimenggunakan aspek Kotler (Daga, 2019) yaitu *level (performance quality)*, dan *consistency (conformance quality)*.

Tabel 3. Blueprint Kualitas Produk

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jumlah
			Favorale	Unfavorable	
1.	<i>Level (performance quality)</i>	Kenyamanan	1,3,5,7	2,4,6,8	8
		Ketahanan	9,11,13,15	10,12,14,16	8
		Modelatau desain	17,19,21,23,25	18,20,22,24,26	10
		Kualitas bahan	27,29,31	28,30,32	6
2.	<i>Consistency (conformance quality)</i>	Bebas dari cacat dan kegagalan	33,35,37	34,36,38	6
		Konsisten	39,41,43,45	40,42,44,46	8
Total					46

b. Skala Minat Membeli Ulang

Dalam variabel minat membeli ulang, peneliti menggunakan aspek menurut Ajzen (1991) yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif, dan kontrol perilaku (*behavior control*).

Tabel 4. Blueprint Minat Membeli Ulang

No.	Aspek	Indikator	Aitem		Jlh
			Favorable	Unfavorable	
1.	Sikap (<i>Attitude</i>)	Perasaan positif konsumen setelah menggunakan produk	1,3,5,7	2,4,6,8	8
		Loyalitas pada merek	9,11,13,15	10,12,14,16	8
2.	Norma subjektif	Pujian yang didapat setelah menggunakan produk	17,19,21	18,20,22	6
		Pengaruh lingkungan sekitar (keluarga, teman, pasangan, media sosial)	23,25,27,29	24,26,28,30	8
3.	Kontrol perilaku	Kepuasan	31,33,35,37,39	32,34,36,38,40	10
		Kualitas produk	41,43,45,47,50	42,44,46,48,49	10
		Harga, promosi, dan diskon	51,53,55,57	52,54,56,58	8
		Pengalaman sebelumnya	59,61,63	60,62,64	6
		Kemudahan akses mendapatkan produk	65,67,69,71	66,68,70,72	8
Total					72

3.5.3. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sekitar bulan agustus sampai september 2024. Yang dimana peneliti langsung datang ke HDI *Leaning Center* Deli Serdang yang beralamat di jalan Rumah Sakit haji no. 51, kenangan baru dengan membawa surat izin penelitian yang yang dikeluarkan oleh pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Setelah peneliti memberikan surat izin pelaksanaan penelitian dan mendapatkan izin oleh pihak tempat pelaksanaan penelitian, maka peneliti langsung melaksanakan penelitian.

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan memberikan kusioner berupa skala dari aspek kualitas produk dan aspek minat membeli ulang yang diberikan kepada 96 responden penelitian yaitu konsumen HDI *Learning Center* Deli Serdang yang telah membeli produk lebih dari dua kali dengan metode online menggunakan *google form*. Dan Sebelum skala dibagikan, peneliti memperkenalkan diri kepada konsumen menyampaikan maksud dari pengambilan data yang akan dilakukan. Kemudian, peneliti menyampaikan tata cara pengerjaan bagaimana pengisian terhadap skala tersebut. Kemudian para konsumen mulai membaca setiap item dengan baik dan seksama. Peneliti juga mendampingi konsumen selama proses pengisian skala agar tidak terjadi kesalahan dalam pengerjaan. Dan Hasil jawaban skala akan diolah menggunakan SPSS *version 25*.

Penelitian ini menggunakan *try out* terpakai yang berarti bahwa peneliti hanya akan melakukan satukali pengumpulan data dimana datanya sekaligus dipakai untuk uji reliabilitas dan analisis data.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitan yang sudah dilakukan diperoleh bahwa pengaruh antara kualitas produk terhadap minat membeli ulang dengan nilai koefisien F sebesar 37,579 nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan persentase pengaruh sebesar 28,6 didapatkan dari (R^2).
2. Berdasarkan perhitungan kategoris diperoleh dari rata rata empirik nya, nilai minat membeli ulang 200,58 yang dimana nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi, sedangkan variabel kualitas produk rata-rata empiriknya 115,70 yang termasuk dalam kategori tinggi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Kepada Konsumen

Saran kepada konsumen adalah untuk mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam pemilihan produk, mengingat kualitas yang terbukti sudah memberikan manfaat langsung terhadap kepuasan dan kebutuhan seperti yang sudah ditemukan dalam penelitian ini. Selain itu, konsumen juga disarankan dapat mengoptimalkan manfaat produk dengan memanfaatkan informasi dari HDI *Learning Center* Deli Serdang terkait cara penggunaan yang benar dan memastikan penggunaan produk secara konsisten sesuai dengan rekomendasi. Serta jugadapat berbagi pengalaman

yang positif kepada orang lain sehingga dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi calon konsumen.

5.2.2 Saran Kepada PT. Harmoni Dinamik Indonesia (HDI)

Mempertahankan kualitas produk secara berkelanjutan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen seperti kandungan bahan alami dan efektivitas produk. Ini penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen baru. Dapat memperluas program edukasi untuk konsumen melalui pelatihan, seminar, atau media sosial guna untuk meningkatkan pemahaman tentang *benefit* produk. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk HDI. Serta dapat mengembangkan inovasi baik dalam formula, kemasan, maupun lini produk baru, untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

5.2.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapat salah satu faktor minat membeli ulang yakni kualitas produk yang berpengaruh akan terhadap minat membeli ulang dengan persentase 28,6%. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, harga, dan promosi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, E. H., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *6*(1), 42–60.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Nature Republic The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In*. *8*(2), 1440–1449.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *37*(1), 171–177.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *16*(02), 68–81.
- Daga, R. (2019). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017).
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualias Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Nusantara Surya Sakti). *Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, *1*.
- Iskandar. (2022). *Statistik Pendidikan (Teori dan Aplikasi SPSS)*.
- Kalsum, E. U., & Liniarti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Mesin Cuci Merek *Polytron* Di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(3), 370–378.
- Majid, A., V, A. F., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket *Chicken* Cabang Lamongan). *Management, and Business Research*, *2*(1), 214–226.
- Manurung, R. N., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee Info Artikel Abstrak. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *2*(1), 106–118.
- Prakasa, K.A., & Arisandy, D. (2019). Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Produk Simcard Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Psyche*, *13*(1), 37–48.
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis komperorer.

Alfabeta, cv.

- Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget *Delicy*. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Renaningtyas, A.R., Wahyuni, A.D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi* 3(5), 469–478.
- Rochaety, E. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis Dengan aplikasi SPSS.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow *Aesthetic Clinic* Malang). *Riset Manajemen*, 09.
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati, & Saputra, I. (2018). Buku Ajar Statistika (M. S. Eliza, S.E. (ed.)). CV. Muharika Rumah Ilmiah.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Penerbit KBM Indonesia.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Membeli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious). *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4, 47–56.
- Silviana, R. D., Suryoko, S., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pakuwon Asri *Resident* Kaliwungu, Kendal. *JiAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2(No. 2), 1–9.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. Aliansi : *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58.
- Sofjan, A. (2018). Sofjan, Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Perd. 460 Hal. *Manajemen Pemasaran*, 7(10), 5748.
- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Umar, Z. abidin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik Pada Toko Sinar Mutiara Gorontalo. *Ilmu Ekonomi Manajemen*, 07(02), 14–26.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metopel*





Pentunjuk pengisian kuesioner:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
2. Kuesioner ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir peneliti (skripsi).
3. Kemudian identitas diri dan pernyataan yang anda pilih terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.
4. Pilihlah pernyataan dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pernyataan yang benar-benar sesuai dengan keadaan diri anda saat ini, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
5. Pilihan jawaban terdiri dari:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

KUESIONER KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Skala			
		SS	S	TS	STS
1.	Produk sangat aman digunakan dalam jangka waktu yang lama, tidak menyebabkan ketidaknyamanan seperti iritasi bahkan kecacatan				
2.	Produk ini di desain sesuai dengan manfaatnya sehingga memberikan kenyamanan secara optimal				
3.	Produk menyebabkan ketidaknyamanan seperti iritasi bahkan kecacatan				
4.	Suplemen mudah dicerna, tidak membuat rasa tidak nyaman di perut				
5.	Setelah pemakaian bskin produk tidak lengket atau membuat iritasi				
6.	Produk tidak sesuai dengan manfaat yang tertera pada kemasan				
7.	Produk tetap mempertahankan kandungannya hingga tanggal kadaluarsa sehingga efektivitasnya sesuai dengan jangka masa pakai				
8.	Aroma yang kuat membuat saya kurang nyaman saat mengkonsumsinya				
9.	Produk tidak mudah hancur atau retak sehingga dosisnya konsisten setiap kali dikonsumsi				
10.	Kulit tetap terasa lembab dan terjaga kelembutannya hingga seharian penuh setelah penggunaan produk ini				
11.	Setelah pemakaian bskin membuat kulit terasa gatal				
12.	Suplemen ini memberikan efek yang bertahan lama, membuat saya merasa sehat sepanjang hari				
13.	Desain produk sudah modern dan stylish, sesuai dengan trend terkini				
14.	Produk tidak tahan lama dan mudah rusak sebelum tanggal kadaluarsa sehingga efektivitasnya tidak optimal				
15.	Produk ini mudah hancur atau retak sehingga dosisnya tidak konsisten setiap dikonsumsi				
16.	Model produk sangat menarik dan fungsional				
17.	Efek dari produk ini tidak bertahan lama, saya harus sering mengaplikasikannya Kembali				
18.	Desain produk elegan terkesan mewah				
19.	Ukuran kemasan produk ini sangat praktis dan mudah dibawa kemana saja				
20.	Produk ini tidak memberikan perlindungan yang tahan lama, kulit saya kembali kering setelah beberapa menit				
21.	Desain produk ketinggalan zaman dan tidak menarik				
22.	Model produk tidak fungsional sehingga tidak menarik				
23.	Desain produk biasa saja				

24.	Ukuran kemasan terlalu besar atau kecil, sehingga kurang praktis untuk digunakan sehari-hari				
25.	Tampilan visual produk ini mencerminkan kualitas tinggi dan profesionalisme				
26.	Tampilan visual produk ini tidak mencerminkan kualitas yang diharapkan				
27.	Bahan yang digunakan dalam produk ini berkualitas tinggi dan memberikan kesan mewah				
28.	Produk ini menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya				
29.	Bahan yang digunakan dalam produk ini berkualitas rendah, tidak ada efek positif yang saya rasakan				
30.	Produk ini menggunakan bahan yang tidak ramah lingkungan dan berpotensi berbahaya untuk kesehatan saya				
31.	Produk ini menggunakan propolis dengan kualitas terbaik, yang terbukti efektif dalam meningkatkan kesehatan kulit				
32.	Propolis dalam produk ini tampaknya tidak berkualitas tinggi, efeknya kurang terasa				
33.	Kemasan produk selalu bagus, saya selalu menerima produk baru dengan baik				
34.	Selama saya menggunakan berbagai produk HDI tidak ada satu pun produk yang ditemukan dengan cacat				
35.	Kemasan produk sering saya temukan cacat				
36.	Kemasan produk ini selalu rapat dan aman, memastikan tidak ada kontaminasi atau kebocoran				
37.	Suplemen memiliki ukuran yang tepat sehingga saya mudah dalam mengkonsumsinya				
38.	Adanya perubahan warna yang mencolok, rasa dan bau yang aneh sehingga saya ragu untuk mengkonsumsi				
39.	Produk ini sering mengalami kebocoran atau kerusakan pada kemasan				
40.	Kandungan pada komposisinya membuat saya percaya untuk mengkonsumsinya				
41.	Tekstur dan aroma produk ini selalu sama di setiap kemasan, menunjukkan kualitas yang konsisten				
42.	Ukuran suplemen tidak tepat sehingga saya kesusahan untuk mengkonsumsinya				
43.	Kandungan dalam komposisinya membuat saya ragu untuk mengkonsumsinya				
44.	Hasil yang saya dapatkan dari produk ini seringkali tidak konsisten, kadang bagus, kadang kurang memuaskan				
45.	Suplemen ini memberikan efek yang sama baiknya setiap kali saya mengonsumsinya				
46.	Suplemen ini terkadang tidak memberikan efek yang sama seperti sebelumnya				

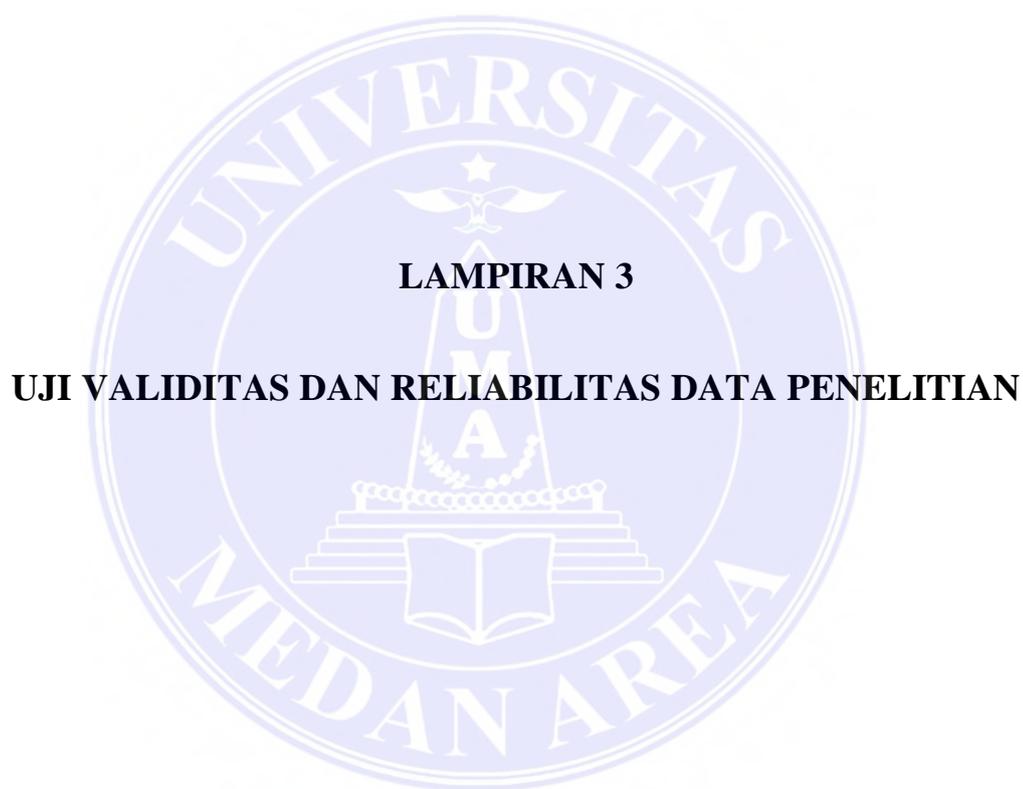
KUESIONER MINAT MEMBELI ULANG

No	Pernyataan	Skala			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasakan efek positif dari suplemen yang saya konsumsi				
2.	Saya merekomendasikan produk ini kepada orang lain seperti keluarga atau rekan saya				
3.	Saya tidak merasakan efek apa-apa setelah mengkonsumsi suplemen				
4.	Penggunaan produk ini membuat saya merasa lebih cantik dan segar sepanjang hari				
5.	Saya merasakan kebahagiaan dan kepuasan setelah melihat hasil positif dari penggunaan produk ini				
6.	Saya tidak akan merekomendasikan suplemen ini kepada keluarga atau rekan saya				
7.	Suplemen ini tidak memberikan efek yang diharapkan, membuat saya merasa kurang puas				
8.	Saya merasa kurang percaya diri karena hasil dari produk ini tidak sesuai dengan harapan				
9.	Saya membeli ulang kembali setelah merasakan efek positif setelah mengkonsumsinya				
10.	Saya akan berlangganan untuk membeli atau mengkonsumsi suplemen ini untuk sekedar mempertahankan daya tahan tubuh				
11.	Saya kecewa dengan hasil produk suplemen setelah mengkonsumsinya dan tidak akan membelinya lagi				
12.	Saya akan tetap menggunakan produk ini meskipun ada merek lain yang menawarkan harga lebih murah				
13.	Saya akan mencoba produk pada merk lainnya untuk masalah kesehatan saya				
14.	Saya merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga karena saya sangat percaya pada kualitasnya				
15.	Jika ada promosi atau diskon dari merek lain, saya mungkin akan beralih dari produk ini				
16.	Saya cenderung mencoba merek lain karena produk ini tidak selalu memberikan hasil yang memuaskan				
17.	Setelah saya menggunakan skincare bskin rekan-rekan saya mengatakan bahwa wajah saya cerahan				
18.	Saya merasa bangga ketika orang-orang di sekitar saya memuji efek positif dari produk ini pada kulit saya				
19.	Tidak ada yang merekomendasikan produk ini, namun saya mencobanya				
20.	Orang-orang di sekitar saya tidak memberikan komentar positif pada penampilan saya setelah saya menggunakan produk ini				
21.	Kesehatan saya membaik setelah mengkonsumsi suplemen, orang-orang sekitar menanyakan produk yang saya konsumsi				
22.	Tidak ada yang menyadari perubahan pada kulit saya meskipun saya sudah menggunakan produk ini secara rutin				
23.	Saya melihat kondisi kesehatan teman saya energic lalu saya berminat membeli produk suplemen ini				
24.	Ada ulasan yang buruk mengenai produk ini sehingga saya ragu untuk membelinya				
25.	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman saya akan produk suplemen ini				

26.	Keluarga saya sangat mendukung penggunaan produk ini karena mereka percaya pada manfaat propolis untuk kesehatan saya				
27.	Tidak ada rekomendasi dari rekan dan ulasan yang bagus mengenai produk ini sehingga saya tidak tertarik membelinya				
28.	Saya merasa ragu untuk menggunakan produk ini karena ulasan di media sosial bervariasi dan tidak selalu positif				
29.	Saya mendapat rekomendasi dari teman karena mereka sudah merasakan manfaat positifnya				
30.	Keluarga saya kurang mendukung penggunaan produk ini karena mereka ragu akan efektivitas propolis				
31.	Saya merasa sangat puas dengan produk ini, saya akan membeli Kembali				
32.	Saya tidak merasakan perubahan yang lebih baik sehingga saya memutuskan untuk tidak membeli Kembali				
33.	Produk ini memenuhi harapan saya akan membaiknya kesehatan saya				
34.	Saya merasa puas karena produk ini memberikan manfaat yang dijanjikan tanpa efek samping yang tidak diinginkan				
35.	Produk tidak sesuai dengan harapan saya				
36.	Meskipun menggunakan produk ini secara rutin, saya merasa hasilnya tidak memuaskan				
37.	Setelah menggunakan produk ini, saya merasa puas dengan perbaikan kondisi kulit saya				
38.	Saya tidak merasa puas dengan kualitas produk ini karena tidak ada perubahan yang berarti pada kesehatan saya				
39.	Produk ini memenuhi semua harapan saya, dan saya merasa sangat puas dengan kualitasnya				
40.	Penggunaan produk ini tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, dan saya merasa tidak mendapatkan nilai yang setara dengan harganya				
41.	Tidak ada efek negatif setelah saya mengkonsumsi produk ini, membuat saya percaya akan HDI				
42.	Produk ini dikenal karena kualitasnya yang superior, saya tertarik untuk menjadikannya pilihan utama				
43.	Saya rasa kualitas produk ini buruk, saya ragu untuk membelinya Kembali				
44.	Adanya ulasan yang buruk mengenai kualitas produk sehingga saya ragu untuk membelinya				
45.	Saya merasa yakin menggunakan produk ini karena kualitasnya selalu terjaga dengan baik				
46.	Produk ini tidak memenuhi harapan saya dalam hal kualitas, sehingga saya mempertimbangkan untuk berhenti menggunakannya				
47.	Saya memilih produk ini karena bahan-bahan berkualitas tinggi yang digunakan, terutama propolisnya				
48.	Kualitas produk ini terasa kurang baik, sehingga saya tidak merasa nyaman menggunakannya secara rutin				
49.	Saya merasa tenang menggunakan produk ini karena kualitasnya terbukti aman dan efektif				
50.	Bahan yang digunakan dalam produk ini tidak terasa sebaik yang diharapkan, membuat saya mempertanyakan kualitasnya				
51.	Diskon yang diberikan oleh merek ini membuat produk propolis lebih terjangkau bagi saya				
52.	Saya merasa harga produk ini sebanding dengan kualitas yang diberikan, sehingga saya tidak ragu untuk membelinya				
53.	Tidak adanya promosi diskon membuat saya tidak tertarik dengan produk ini mengingat harganya yang tidak murah				

54.	Harganya yang mahal dan tidak ada promosi diskon membuat saya enggan membeli				
55.	Adanya promosi diskon untuk produk seperti ini membuat saya merasa lebih untung dan tidak ragu untuk membeli				
56.	Promosi yang sering ditawarkan membuat saya lebih mudah untuk membeli produk ini secara rutin				
57.	Kurangnya promosi atau diskon membuat saya berpikir dua kali sebelum membeli produk ini				
58.	Saya merasa harga produk ini tidak sebanding dengan manfaat yang saya rasakan				
59.	Adanya efek positif yang saya rasakan, saya memutuskan untuk membeli ulang produk ini				
60.	Adanya ulasan yang positif mengenai produk ini sehingga meningkatkan rasa percaya saya untuk membelinya				
61.	Adanya efek negatif setelah mengkonsumsi membuat saya enggan untuk membelinya lagi				
62.	Adanya ulasan yang positif mengenai produk ini sehingga meningkatkan rasa percaya saya untuk membelinya				
63.	Pengalaman positif saya sebelumnya dengan produk ini membuat saya yakin untuk terus menggunakannya				
64.	Adanya pengalaman negatif sebelumnya membuat saya mempertimbangkan untuk mencoba produk dari merek lain				
65.	Produk ini mudah didapatkan baik secara online maupun offline				
66.	Stock produk selalu tersedia ketika saya mencarinya				
67.	Produk ini sulit didapatkan di pasaran, saya mencari merek lain				
68.	Saya susah dalam mendapatkan produk baik melalui online maupun store langsung				
69.	Pengalaman saya membeli produk ini sangat lancar karena proses pembeliannya cepat dan sederhana				
70.	Saya merasa nyaman karena pengiriman produk ini selalu cepat dan tepat waktu				
71.	Stock produk sering tidak tersedia ketika saya mencarinya				
72.	Pengalaman saya mendapatkan produk ini cukup merepotkan karena proses pembeliannya rumit				





Reliability

Scale: KUALITAS PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	46

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.92	.375	96
KP2	3.18	.384	96
KP3	3.91	.386	96
KP4	3.91	.293	96
KP5	3.80	.555	96
KP6	3.89	.407	96
KP7	3.80	.495	96
KP8	2.94	.406	96
KP9	3.88	.332	96
KP10	3.86	.450	96
KP11	3.81	.604	96

KP12	3.12	.417	96
KP13	3.85	.562	96
KP14	3.86	.515	96
KP15	3.81	.654	96
KP16	3.80	.535	96
KP17	2.94	.519	96
KP18	3.89	.352	96
KP19	3.14	.450	96
KP20	3.06	.455	96
KP21	3.84	.568	96
KP22	3.89	.407	96
KP23	3.06	.379	96
KP24	3.64	.742	96
KP25	3.80	.659	96
KP26	3.61	.922	96
KP27	3.86	.495	96
KP28	3.85	.615	96
KP29	3.83	.627	96
KP30	3.81	.685	96
KP31	3.71	.807	96
KP32	3.55	.939	96
KP33	3.69	.772	96
KP34	3.76	.677	96
KP35	3.66	.868	96
KP36	3.57	.855	96
KP37	3.11	.500	96
KP38	3.07	.548	96
KP39	3.74	.714	96

KP40	3.79	.679	96
KP41	3.80	.555	96
KP42	3.09	.600	96
KP43	3.65	.767	96
KP44	3.11	.500	96
KP45	3.08	.516	96
KP46	3.06	.539	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	161.11	133.871	.318	.902
KP2	161.85	135.157	.067	.903
KP3	161.13	133.668	.334	.902
KP4	161.13	134.763	.355	.902
KP5	161.23	135.779	-.014	.905
KP6	161.15	133.831	.303	.902
KP7	161.23	131.610	.357	.901
KP8	162.09	131.749	.429	.900
KP9	161.16	134.554	.361	.902
KP10	161.17	129.930	.563	.899
KP11	161.22	127.415	.596	.898
KP12	161.91	135.117	.063	.903
KP13	161.18	127.895	.606	.898
KP14	161.17	130.246	.458	.899
KP15	161.22	129.878	.376	.900
KP16	161.23	127.084	.707	.897
KP17	162.09	130.928	.396	.900

KP18	161.15	130.610	.644	.899
KP19	161.90	135.063	.361	.903
KP20	161.97	135.715	-.002	.904
KP21	161.19	133.080	.391	.903
KP22	161.15	132.105	.388	.900
KP23	161.97	137.778	-.227	.905
KP24	161.40	129.673	.336	.901
KP25	161.23	124.305	.760	.895
KP26	161.42	122.709	.604	.897
KP27	161.17	129.825	.518	.899
KP28	161.18	128.316	.517	.899
KP29	161.20	128.918	.463	.899
KP30	161.22	127.204	.532	.898
KP31	161.32	122.705	.702	.895
KP32	161.48	119.852	.738	.894
KP33	161.34	125.133	.589	.897
KP34	161.27	127.252	.537	.898
KP35	161.38	122.363	.665	.896
KP36	161.46	124.735	.546	.898
KP37	161.92	134.204	.325	.903
KP38	161.96	134.777	.065	.904
KP39	161.29	126.314	.565	.898
KP40	161.24	127.721	.503	.899
KP41	161.23	129.231	.505	.899
KP42	161.94	133.196	.170	.903
KP43	161.39	128.681	.381	.901
KP44	161.92	134.435	.105	.903
KP45	161.95	133.081	.315	.902

KP46	161.97	133.294	.386	.902
------	--------	---------	------	------

Reliability

Scale: MINAT MEMBELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	72

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MM1	3.86	.450	96
MM2	3.24	.429	96
MM3	3.06	.558	96
MM4	3.73	.657	96
MM5	3.89	.352	96
MM6	3.83	.536	96
MM7	3.12	.548	96
MM8	3.09	.386	96

MM9	3.82	.523	96
MM10	3.86	.450	96
MM11	3.74	.771	96
MM12	3.66	.752	96
MM13	3.68	.718	96
MM14	3.68	.747	96
MM15	3.62	.757	96
MM16	3.76	.476	96
MM17	3.65	.767	96
MM18	3.78	.486	96
MM19	2.06	.558	96
MM20	2.95	.569	96
MM21	3.64	.651	96
MM22	2.93	.585	96
MM23	2.99	.423	96
MM24	3.02	.542	96
MM25	3.56	.723	96
MM26	3.82	.580	96
MM27	3.66	.752	96
MM28	3.05	.531	96
MM29	3.59	.776	96
MM30	3.72	.750	96
MM31	3.73	.761	96
MM32	3.58	.925	96
MM33	3.74	.729	96
MM34	3.75	.711	96
MM35	3.65	.894	96
MM36	3.65	.794	96

MM37	3.65	.781	96
MM38	3.64	.835	96
MM39	3.67	.854	96
MM40	3.66	.831	96
MM41	3.76	.645	96
MM42	3.71	.845	96
MM43	3.61	.944	96
MM44	3.65	.725	96
MM45	3.66	.868	96
MM46	3.52	.973	96
MM47	3.69	.825	96
MM48	3.59	.815	96
MM49	3.69	.825	96
MM50	3.54	.939	96
MM51	3.72	.750	96
MM52	3.72	.721	96
MM53	2.56	.916	96
MM54	2.69	.837	96
MM55	3.75	.580	96
MM56	3.28	.842	96
MM57	2.54	.832	96
MM58	3.19	1.155	96
MM59	3.21	1.205	96
MM60	3.60	.840	96
MM61	3.10	1.277	96
MM62	1.77	1.183	96
MM63	3.75	.696	96
MM64	2.76	1.103	96

MM65	3.44	.892	96
MM66	3.66	.723	96
MM67	2.74	.954	96
MM68	3.20	1.012	96
MM69	3.41	1.091	96
MM70	3.60	.827	96
MM71	3.20	1.193	96
MM72	3.01	.814	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MM1	243.22	654.404	.652	.945
MM2	243.84	672.828	-.153	.947
MM3	244.02	660.189	.318	.946
MM4	243.35	655.179	.417	.946
MM5	243.20	665.992	.393	.946
MM6	243.25	653.011	.595	.945
MM7	243.96	664.861	.358	.947
MM8	243.99	671.063	-.080	.947
MM9	243.26	652.068	.647	.945
MM10	243.22	662.804	.385	.946
MM11	243.34	640.691	.726	.945
MM12	243.43	645.216	.624	.945
MM13	243.41	647.465	.592	.945
MM14	243.41	644.728	.641	.945
MM15	243.46	647.114	.569	.945
MM16	243.32	666.495	.118	.947

MM17	243.44	645.196	.611	.945
MM18	243.30	666.803	.103	.947
MM19	245.02	665.705	.125	.947
MM20	244.14	660.708	.393	.946
MM21	243.45	651.934	.519	.945
MM22	244.16	653.038	.543	.945
MM23	244.09	658.002	.527	.946
MM24	244.06	655.154	.510	.946
MM25	243.52	656.021	.353	.946
MM26	243.26	653.900	.518	.946
MM27	243.43	642.247	.704	.945
MM28	244.03	670.136	-.029	.947
MM29	243.49	646.800	.563	.945
MM30	243.36	641.181	.734	.945
MM31	243.35	640.947	.729	.945
MM32	243.50	635.684	.709	.944
MM33	243.34	648.354	.558	.945
MM34	243.33	652.351	.462	.946
MM35	243.44	638.354	.674	.945
MM36	243.44	649.217	.488	.946
MM37	243.44	644.228	.625	.945
MM38	243.45	639.050	.707	.945
MM39	243.42	639.740	.674	.945
MM40	243.43	644.647	.575	.945
MM41	243.32	651.316	.543	.945
MM42	243.37	640.742	.658	.945
MM43	243.47	634.525	.719	.944
MM44	243.44	654.649	.389	.946

MM45	243.43	638.816	.684	.945
MM46	243.56	639.870	.585	.945
MM47	243.40	640.305	.686	.945
MM48	243.49	645.958	.555	.945
MM49	243.40	641.442	.658	.945
MM50	243.54	641.767	.567	.945
MM51	243.36	649.455	.513	.945
MM52	243.36	648.255	.567	.945
MM53	244.52	657.705	.336	.947
MM54	244.40	654.600	.334	.946
MM55	243.33	653.761	.523	.946
MM56	243.80	656.266	.393	.946
MM57	244.54	656.356	.395	.946
MM58	243.90	652.052	.375	.947
MM59	243.87	652.237	.359	.947
MM60	243.48	648.863	.469	.946
MM61	243.98	651.052	.360	.947
MM62	245.31	683.796	-.252	.950
MM63	243.33	652.077	.480	.946
MM64	244.32	657.800	.187	.947
MM65	243.65	663.894	.107	.947
MM66	243.43	650.795	.496	.946
MM67	244.34	663.449	.107	.947
MM68	243.89	639.513	.568	.945
MM69	243.68	655.442	.332	.947
MM70	243.48	641.494	.655	.945
MM71	243.89	644.229	.396	.946
MM72	244.07	651.647	.416	.946



LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI

UJI LINEARITAS

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kualitas produk * minat membeli	96	100.0%	0	.0%	96	100.0%

Report

kualitas produk

minat membeli	Mean	N	Std. Deviation
109	87.00	1	.
137	115.00	1	.
142	127.00	1	.
143	109.00	1	.
152	120.00	1	.
164	141.00	1	.
171	140.33	3	1.155
173	118.00	1	.
175	141.00	1	.
179	141.00	1	.
182	122.00	1	.
185	113.00	1	.

189	141.00	1	.
197	141.00	1	.
198	130.00	1	.
199	126.00	1	.
201	130.00	2	5.657
204	141.00	2	.000
208	136.50	2	6.364
211	126.00	1	.
212	135.62	8	8.782
214	141.00	1	.
215	114.50	2	33.234
216	137.50	8	10.309
217	128.00	1	.
218	138.00	1	.
219	140.33	3	1.155
220	138.50	4	2.646
221	135.00	1	.
222	141.00	2	1.414
223	134.33	6	13.895
224	140.50	2	.707
225	139.75	4	1.893
226	141.00	6	.000
228	139.00	2	2.828
229	141.00	2	.000
230	134.50	4	11.030
231	140.62	8	.518
232	142.00	3	1.732

234	141.00	1	.
236	146.00	1	.
241	152.00	1	.
Total	115.70	96	11.004

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kualitas produk * minat membeli	7657.573	41	186.770	2.622	.000
Between Groups	3285.618	1	3285.618	46.124	.000
Linearity	4371.954	40	109.299	1.534	.171
Deviation from Linearity	3846.667	54	71.235		
Within Groups	11504.240	95			
Total					

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
kualitas produk * minat membeli	.534	.286	.816	.666

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas produk	minat membeli
N		96	96
Normal Parameters ^a	Mean	115.70	200.58
	Std. Deviation	11.004	24.299
Most Extreme Differences	Absolute	.312	.247
	Positive	.252	.169
	Negative	-.312	-.247
Kolmogorov-Smirnov Z		3.057	2.418
Asymp. Sig. (2-tailed)		.321	.651
a. Test distribution is Normal.			



ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables		Method
	Variables Entered	Removed	
1	kualitas produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat membeli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.286	.278	20.647

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	16019.234	1	16019.234	37.579	.000 ^a
	Residual	40070.391	94	426.281		
	Total	56089.625	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

b. Dependent Variable: minat membeli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51.435	26.206		1.963	.053
	kualitas produk	1.180	.192	.534	6.130	.000

a. Dependent Variable: minat membeli







UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2869/FPSI/01.10/VIII/2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

20 Agustus 2024

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
HDI Learning Center Deli Serdang
di -

Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Anggi Shintia
NPM : 208600043
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di HDI Learning Center Deli Serdang, Jl. Rumah Sakit Haji No.47 Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang Produk HDI pada Konsumen HDI Learning Center Deli Serdang"*.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi

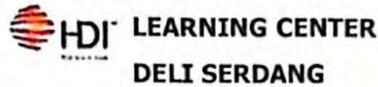


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip







SURAT KETERANGAN

Nomor: 01.002/ER.HDI/IX/2024

Kepada Yth :

Universitas Medan Area

Dibawah ini adalah pernyataan yang telah ditandatangani:

Nama : Seven Syafril Simbolon S.T
Jabatan : Pimpinan
Unit Perusahaan : PT. HDI Deli Serdang

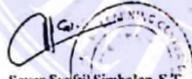
Dengan tulus, saya menyatakan bahwa:

Nama : Anggi Shintia
Npm : 208600043
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Telah selesai melakukan pengambilan data pada PT. Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Deli Serdang terhitung mulai tanggal 21 agustus hingga 28 september sebagai bagian dari persyaratan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang Produk HDI Pada Konsumen HDI *Learning Center* Deli Serdang".

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Sabtu, 28 September 2024


Seven Syafril Simbolon, S.T
Pimpinan Learning Center HDI DELI SERDANG