

## **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Roti Gembong Gedhe di Gombang**

**Melinia Catur Febrianti<sup>1</sup>, Joko Fitra<sup>2</sup>**

Universitas Putra Bangsa<sup>1,2</sup>

[melinia.catur@gmail.com](mailto:melinia.catur@gmail.com)<sup>1</sup>, [Jokoputrabangsa@gmail.com](mailto:Jokoputrabangsa@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 26 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombang. Nilai  $R^2$  sebesar 0,670 artinya bahwa variabel keputusan pembelian ulang (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand awareness* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 66%, sedangkan 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas produk; kualitas pelayanan; brand awareness; keputusan pembelian ulang

### **Abstract**

*This study aims to determine the influence of product quality, service quality, and brand awareness on repurchase decisions for Gembong Gedhe bread in Gombang. Data collection was conducted using a questionnaire. This research employs purposive sampling technique with a sample size of 100. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination test with the assistance of SPSS 26 for Windows. The results of this study indicate that product quality, service quality, and brand awareness affect repurchase decisions for Gembong Gedhe bread in Gombang. The  $R^2$  value of 0.670 means that the repurchase decision variable (*dependent*) explained by the product quality, service quality, and brand awareness variables (*independent*) in this study is 66%, while 34% is influenced by other variables not explained in this study.*

*Keywords: product quality; service quality; brand awareness; repurchase intention*

## Pendahuluan

Industri roti adalah bagian dari industri makanan dengan memanfaatkan tepung terigu untuk bahan utama dalam proses produksinya. Roti termasuk dalam produk *bakery* yang sangat populer di kalangan masyarakat. Di Indonesia, awalnya hanya masyarakat menengah ke atas yang gemar mengonsumsi roti. Pada saat ini, semua kalangan di Indonesia sebagian besar telah mengonsumsi roti untuk sarapan dan makanan disela waktu sibuk. Produk roti dinilai lebih praktis dan bergizi. Tidak hanya itu produk roti juga beragam mulai dari bentuk, rasa, dan tekstur.

Roti yang telah digemari oleh seluruh kalangan masyarakat membuat peluang usaha industri roti di Indonesia semakin maju. Hal tersebut menjadikan beragamnya skala usaha bisnis roti mulai dari skala kecil atau bisa disebut *Home Industry* sampai berskala kecil yang berkembang meski adanya krisis ekonomi. Industri roti berskala kecil sekitar 60%, sedangkan industri roti berskala besar 20% dan 20% industri menengah.

Melihat pesatnya perkembangan industri roti diperlukan inovasi produk sebagai peningkatan bisnis. Salah satunya adalah membuat produk roti dengan berbagai variasi, tidak hanya itu pelaku usaha industri roti harus mengetahui tren dan teknologi terbaru agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Berikut tabel tingkat konsumsi roti per minggu tahun 2017-2020.

**Tabel 1. Tingkat Konsumsi Roti Per Minggu Tahun 2017-2020**

No. Jenis Roti	2017	2018	2019	2020
1 Roti Tawar (bungkus kecil/minggu)	367	366	359	340
2 Roti manis (ons/minggu)	1104	1122	1156	1129

*Sumber: Statistik Pangan 2020, Kementerian*

Berdasarkan Tabel 1 data statistik konsumsi pangan 2020 yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian, rata-rata konsumsi per kapita roti manis pada 2020 mencapai 1.129 ons per minggu. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan rata-rata konsumsi per kapita varian lainnya seperti roti tawar yang mencapai 340 ons per minggu. Rata-rata konsumsi per kapita roti manis naik 2,26% pada 2020 dari 1.104 ons per minggu pada 2017. memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Selain faktor kualitas produk, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan pembelian ulang adalah kualitas pelayanan. Definisi kualitas pelayanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan keinginan pengguna layanan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi pengguna layanan (*consume*). Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Algifari (2016: 2) mendefinisikan pelayanan adalah sikap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi variabel dalam penelitian ini dikarenakan dari 11 responden, 5 responden menyatakan pelayanannya yang ramah, dan 6 responden menyatakan karena pelayanannya yang baik. Semakin baik kualitas pelayanan dengan pelayanannya yang ramah dan baik konsumen maka semakin semakin besar pula pengambilan keputusan pembelian pada Roti Gembong Gedhe di Gombang. Yossy Heris Wahyudi (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

## **Kajian Teori dan Telaah Literatur**

### **Keputusan Pembelian Ulang**

Konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut, terdapat dua kemungkinan yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Pembelian ulang diartikan sebagai penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaan saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 190), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono (2017) adalah melakukan pembelian pada merek yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak ingin pindah ke merek lain

## **Kualitas Produk**

Menurut Mowen dan Minor (2002) kualitas produk (*produk quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong, 2001 kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Bahar (2015) terdapat tiga indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Rasanya yang enak

Menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produknya yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Daya Tahan Kemasan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml et al. (1990: 19) kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur. Karakteristik kualitas layanan menurut Zeithaml et al. (1990) terdapat tiga karakteristik kualitas layanan yaitu *itangible* (tidak dapat diraba atau dinyatakan), heterogeneous

(beraneka ragam) dan *indivisible* (tidak dapat dibagi) atau *inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Menurut Yunanto (2017) dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pengguna dan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Sri Suratno F.G dan Nursya' Bani Purnama, (2004:74) merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Menurut Tjiptono (2012) ada lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang *agent* asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan cepat.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*).

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan konsumen, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani sikap pertanyaan dan masalah/keluhan pelanggan.

4. Empati (*Empaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

#### 5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan para karyawan.

#### ***Brand Awareness***

Menurut Rossiter dan Percy, 2007 *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu. Sedangkan menurut Shimp, 2014 pengertian dari *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Menurut Kotler dan Keller, 2016 untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek. Terdapat empat indikator *brand awareness* diantaranya adalah:

##### 1. *Brand Recall* (Peningat Kembali)

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan konsumen ingat.

##### 2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk kedalam suatu kategori tertentu.

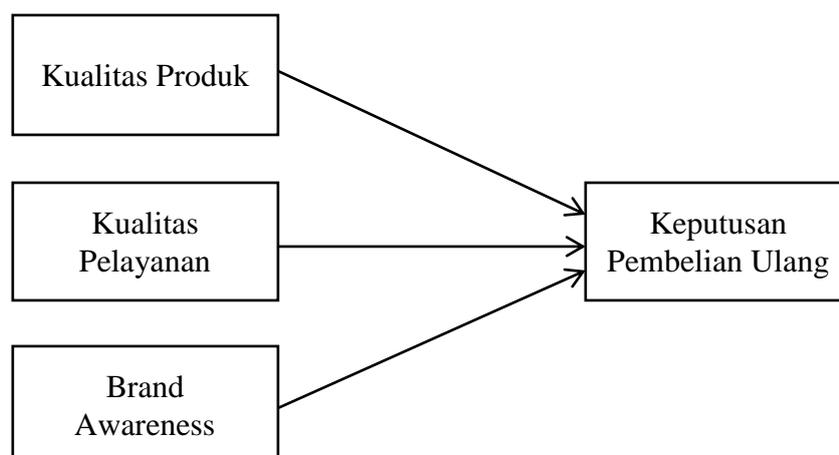
##### 3. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika konsumen akan membeli produk maupun jasa.

##### 4. *Consumption* (Konsumsi)

Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika konsumen sedang menggunakan produk atau jasa pesaing.

## Model Empiris



**Gambar 1. Model Penelitian**

## Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang roti Gembong Gedhe di Gombong.
- H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang roti Gembong Gedhe di Gombong.
- H<sub>3</sub>: *Brand awareness* berpengaruh terhadap pembelian ulang roti Gembong Gedhe di Gombong.
- H<sub>4</sub>: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong.

## Metode

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Objek penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Awareness* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen Gombong yang pernah melakukan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombong minimal 2 kali.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

**Tabel 2. Karakteristik Rcsponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah (2023)*

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	17-20 tahun	30	30%
2	21-34 tahun	62	62%
3	>35 tahun	8	8%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah (2023)*

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	39	39%
2	Karyawan	35	35%
3	Wirausaha	17	17%
4	Wiraswasta	2	2%
5	Ibu Rumah Tangga	4	4%
6	PNS	2	2%
7	Freelance	1	1%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah (2023)*

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	< 1.000.000	46	46%
2	1.500.000 – 2.000.000	33	33%
3	>2.000.000	21	21%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah (2023)*

### Uji Validitas

**Tabel IV-6**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,787	0,1966	0,000	Valid
	2	0,835	0,1966	0,000	Valid
	3	0,846	0,1966	0,000	Valid

*Sumber : data primer diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel IV-6, hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,1966) dengan tingkat signifikan  $< 0,05$ . Sehingga bahwa semua butir instrument pernyataan variabel Kualitas Produk (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid

**Tabel IV-7**  
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,751	0,1966	0,000	Valid
	2	0,838	0,1966	0,000	Valid
	3	0,787	0,1966	0,000	Valid
	4	0,846	0,1966	0,000	Valid
	5	0,853	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-7, hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,1966) dengan tingkat signifikan  $< 0,05$ . Sehingga

**Tabel IV-8**  
Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Variabel	Butir	Rhitung	rtabel	Signifikansi	Keterangan
Brand Awareness	1	0,780	0,1966	0,000	Valid
	2	0,800	0,1966	0,000	Valid
	3	0,787	0,1966	0,000	Valid
	4	0,820	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

bahwa semua butir instrument pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid

Berdasarkan Tabel IV-8, hasil validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,1966) dengan tingkat signifikan  $< 0,05$ . Sehingga bahwa semua butir instrument pernyataan variabel Brand Awareness (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel IV-9**  
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	1	0,832	0,1966	0,000	Valid
	2	0,837	0,1966	0,000	Valid
	3	0,826	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-10, hasil menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,1966) dengan tingkat signifikan  $< 0,05$ . Sehingga bahwa semua butir instrument pernyataan variabel keputusan pembelian ulang (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel IV-10**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,761	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,874	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i>	0,806	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Ulang	0,771	$\alpha > 0,60$	Reliabel

*Sumber : olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan Tabel IV-10, dapat diketahui bahwa *Chonbach Alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0,761, untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,874, untuk varabel *brand awareness* 0,806, dan untuk variabel keputusan pembelian ulang sebesar 0,771. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu  $> 60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing- masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel IV-11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

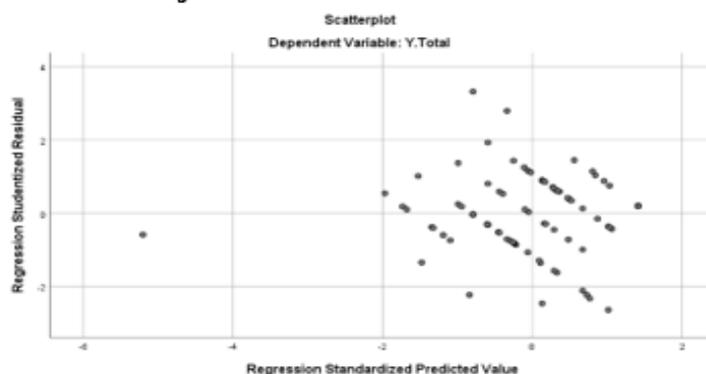
No	Model	<i>Collinearity</i>	<i>Statistics</i>
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,437	2,289
2	Kualitas Pelayanan	0,331	3,022
3	<i>Brand Awareness</i>	0,307	3,262

*Sumber : olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan Tabel IV-11, menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Gambar IV-1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

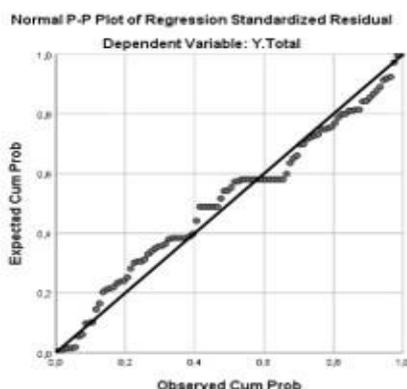


*Sumber : olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan Gambar IV-1 menunjukkan bahwa titik- titik didalam *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

**Gambar IV-2**  
**Uji Normalitas**



*Sumber : olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan Gambar IV-2 uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## Analisis Rcegresi Linier Berganda

Tabel IV-12  
Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,649	0,682		0,952	0,341
Kualitas Produk	0,192	0,090	0,188	2,125	0,034
Kualitas Pelayanan	0,242	0,065	0,379	3,717	0,000
<i>Brand Awareness</i>	0,252	0,082	0,326	3,076	0,002

Sumber : olah data SPSS, 2023

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozli (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 0,649 + 0,192X_1 + 0,242X_2 + 0,252X_3$$

Menunjukkan *alpha* ( $\alpha$ ) pada persamaan diatas nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand awareness*. Jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* = 0 maka keputusan pembelian ulang diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 0,649.

Koefisien regresi untuk kualitas produk, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel kualitas produk, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian ulang pada roti gembong gedhe di Gombang sebesar 0,192, apabila variabel independent lain nilainya tetap.

Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,242, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel kualitas pelayanan, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian ulang pada roti gembong gedhe di Gombang sebesar 0,242, apabila variabel independent lain nilainya tetap.

Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,252, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *brand awareness*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian ulang pada roti gembong gedhe di Gombang sebesar 0,252, apabila variabel independent lain nilainya tetap.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel IV-13**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0,649	0,682		0,952	0,344
Kualitas Produk	0,192	0,090	0,188	2,125	0,036
Kualitas Pelayanan	0,242	0,065	0,379	3,717	0,000
<i>Brand Awareness</i>	0,252	0,082	0,326	3,076	0,003

*Sumber : olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar  $0,036 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka *thitung* sebesar  $2,125 < ttabel$  1,984, sehingga H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar  $0,000 > 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka *thitung* sebesar  $3,717 > ttabel$  1,984, sehingga H2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan Hasil uji t pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *brand awareness* (X3) sebesar  $0,003 < 0,05$  dan perhitungan diperoleh angka *thitung* sebesar  $3,076 > ttabel$  1,984, sehingga H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

### Uji Parsial (Uji F)

**Tabel IV-14**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	158,815	3	52,938	65,075	.000 <sup>b</sup>
Residual	78,095	96	813		
Total	236,910	99			

*Sumber : olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh *Fhitung* sebesar 65,075 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai *Fhitung*  $> F_{tabel}$  ( $65,075 > 2,70$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombang.

## Uji Determinasi

**Tabel IV-15**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	0,819	0,670	0,660	0,902

*Sumber : olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil Tabel IV-15 diatas, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,660. Hal ini berarti 0,660 atau 0,66% variasi dari keputusan pembelian ulang bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand awareness* sedangkan sisanya ( $100\% - 66\% = 34\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan hasil *thitung*  $2,125 < 1,984$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,036 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada roti Gembong Gedhe di Gombang. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Temuan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Dini Nur Sofya (2021) sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki suatu produk roti maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian

ulang terhadap produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel kualitas produk pada roti Gembong Gedhe di Gombang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdapat pada roti Gembong Gedhe tersebut memiliki kualitas baik seperti tekstur yang lembut dan sudah sangat baik dengan adanya kualitas produk sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil analisis variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan hasil  $t_{hitung} 3,717 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada roti gembong gedhe di Gombang. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Temuan ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Yossy Heris Wahyudi (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  diterima.

Hal yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain semakin tinggi koefisien kualitas pelayanan yang dimiliki suatu produk roti gembong gedhe maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel kualitas pelayanan pada roti Gembong Gedhe.

di Gombang. Hal tersebut dapat dilihat ketika kualitas pelayanan yang ramah, sopan maka konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan melakukan hal-hal yang menajubkan dan akan melanjutkan hubungan dengan perusahaan yang pelayanan begitu ramah, sopan. Jadi, perusahaan yang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelayanan yang di berikan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil analisis variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang menunjukkan hasil *t*hitung 3,076 > *t*tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terhadap pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang pada roti gembong gedhe di Gombang. Hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* yang dilakukan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian ulang. Temuan ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Arivettulatif (2019) yang mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombang maka akan semakin sering konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Semakin tinggi *brand awareness* yang konsumen untuk membeli suatu produk dengan tingkat *brand awareness* yang di sediakan oleh produk roti Gembong Gedhe. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *brand awareness* pada roti Gembong Gedhe di Gombang. Hal tersebut dapat dilihat ketika *brand awareness* yang baik dengan adanya logo atau merek yang bertuliskan roti Gembong Gedhe dapat memberikan identitas bagi produk tersebut dan konsumen dapat membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan roti Gembong Gedhe dengan merek roti lainnya, sehingga akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian ulang.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, oleh karena itu perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombang harus mempertahankan kualitas produknya. Berdasarkan data kuesioner yang disebar butir pernyataan indikator tentang rasa ini memiliki hasil skor paling rendah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa secara kualitas produk dalam hal rasa, maka roti Gembong Gedhe di Gombang belum dianggap memiliki rasa yang enak secara maksimal, maka dari itu roti Gembong Gedhe di Gombang belum memperbaiki dari sisi rasa. Artinya perusahaan roti

Gembong Gedhe di Gombang rasanya masih kurang enak atau masih belum maksimal rasa yang ada pada perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombang tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, oleh karena itu perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombang harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan data kuesioner yang disebar butir pernyataan indikator tentang daya tanggap (responsiveness) ini memiliki hasil skor paling rendah. Hal tersebut perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombang perlu meningkatkan daya tanggap dengan meningkatkan pelayanan yang cepat dan baik, mendengarkan keluhan konsumen seperti meluangkan kesempatan kepada para konsumen untuk memberikan saran yang membangun perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombang, dan menjaga kesopanan seperti memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen untuk membeli produk pada roti Gembong Gedhe di Gombang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombang harus mempertahankan dan meningkatkan brand awareness yang ada pada perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombang agar konsumen bisa mengenali merek lebih dalam tentang brand. Berdasarkan data kuesioner yang disebar butir pernyataan indikator tentang brand recognition (pengenalan merek) ini memiliki hasil skor paling rendah. Hal tersebut dapat diartikan perusahaan roti Gembong Gedhe di Gombang perlu meningkatkan brand recognition (pengenalan merek) seperti membuat iklan yang menarik dan kreatif, untuk mengenalkan merek dari produk roti Gembong Gedhe di Gombang tersebut.

### **Daftar Pustaka**

- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Depok: Depok Rajawali Pers.
- Chavan, R. B. (2003). *Manual on Quality Assurance For Khadi. Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD*.
- Djunaedi, D. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2).

- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Keputusan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Medan: Penerbit Media Inn.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1), 57-58.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulat, G. W. (2017). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study Among Private Banks in Mekelle Town. *European Journal of Business and Management*, 9(13), 72-79.
- Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Oentoro, D. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PRESS indo-LakBang.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2009). *Costumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, S. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rossitter, J. R., & Percy, L. (2007). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGrawHill.
- Setiawan, M. F. (2013). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suliyanto, S. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Yunanto, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Disiplin Kerja Karyawan Biro Administrasi Umum Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Akademika*, 15(2), 99-104.