

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, LOYALITAS KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK, TERHADAP MINAT BELI ULANG KAIN RAYON DIPABRIK SAHATEX

Sabrina Tasya Melliagis¹ dan Ida Ayu Kade R K, S. E., M. M²

Program Studi S1 Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta

Email : sabrinatasya32@gmail.com

Email : kade.rachmawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan kualitas produk. Variabel pada penelitian ini yaitu kepercayaan konsumen (X1), loyalitas konsumen (X2), kualitas produk (X3), dan minat beli ulang (Y). Data penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 40 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Analisis data yang digunakan yakni uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan kualitas produk pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang kain rayon di pabrik Sahatex.

Kata kunci : kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas produk, dan minat beli ulang

THE EFFECT OF CONSUMER TRUST, CONSUMER LOYALTY, AND PRODUCT QUALITY, ON THE INTEREST TO BUY RAYON FABRIC IN SAHATEX

Abstract

The purpose of this study are to determine whether repurchase interest is influenced by factors of consumer trust, consumer loyalty, and product quality. The variables in this study are consumer trust (X1), consumer loyalty (X2), product quality (X3), and repurchase interest (Y). The research data was obtained by distributing questionnaires to 40 respondents with predetermined criteria. The data analysis used is the data instrument test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that consumer trust, consumer loyalty, and product quality have a positive and significant influence, either partially or simultaneously, on the intention to repurchase rayon at the Sahatex factory.

Keywords: *consumer trust, consumer loyalty, product quality, and repurchase interest.*

PENDAHULUAN

Ada berbagai macam kebutuhan hidup manusia yang dikelompokkan berdasarkan derajat kepentingan kebutuhan tersebut. Kebutuhan primer mencakup pangan, pakaian, dan papan atau tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok manusia agar dapat bertahan hidup. Bila kebutuhan tersebut sudah dapat terpenuhi maka prioritas berikutnya adalah pemenuhan kebutuhan sekunder seperti kesehatan, pendidikan, dan hiburan. Setelah kebutuhan sekunder terpenuhi akan muncul motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersier yang merupakan kebutuhan akan barang-barang mewah ataupun rohani seperti mobil, rekreasi, perhiasan, dan barang bermerk.

Dari berbagai kebutuhan primer atau pokok, salah satunya adalah pakaian. Saat ini pakaian tidak hanya sekedar penutup tubuh, pakaian dianggap bisa mencerminkan kepribadian pemakainya. Pakaian tidak lagi dibuat seadanya tetapi di desain untuk kenyamanan dan life style. Untuk menunjang produksi pakaian yang sangat dibutuhkan adalah produk tekstil atau kain. Dengan adanya peningkatan permintaan akan berbagai

jenis pakaian, permintaan akan kainpun juga meningkat. Ada banyak ragam kain yang sudah bisa diproduksi sendiri di dalam negeri untuk memenuhi kebutuhan dalam maupun luar negeri.

Salah satu jenis kain yang banyak digunakan untuk memproduksi pakaian adalah kain rayon. Kain rayon seringkali digunakan untuk membuat daster, karena bahannya cukup baik dan harganya terjangkau. Daster dianggap sebagai pakaian yang banyak dipakai oleh kaum ibu maupun wanita saat di rumah. Tidak hanya digunakan oleh ibu rumah tangga tetapi para artis pun seringkali terlihat nyaman menggunakan daster saat di rumah.

Pabrik Sahatex merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi tekstil yang terkenal di Surakarta. Salah satu produk andalannya adalah kain rayon dengan berbagai jenis kain dan motif. Meningkatnya permintaan daster dari waktu ke waktu tentu menjadi peluang untuk meningkatkan permintaan dan penjualan bagi Pabrik Sahatex. Pabrik Sahatex menjadi salah satu supplier kain rayon yang mempunyai cukup banyak pelanggan.

Untuk menjangkau konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada tentu diperlukan upaya yang tidak mudah. Berdasarkan berbagai teori maupun hasil penelitian, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang ataupun menjadi pelanggan.

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen atau tindakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa karena merasa puas setelah melakukan pembelian produk tersebut, hal tersebut juga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen untuk perusahaan.

Penelitian Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. Sedangkan penelitian Firza Rizqulloh, Tety Elida (2015) menunjukkan bahwa secara bersama kualitas pelayanan, word of mouth dan loyalitas pelanggan berpengaruh pada niat pembelian kembali di bukalapak.com. Loyalitas Pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian kembali.

Berbagai faktor tersebut terbukti mempengaruhi berbagai keputusan pembelian ulang. Agar tidak terlalu luas dan tetap memberikan kontribusi, maka dalam penelitian berikut dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan pelanggan, loyalitas, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kain rayon di Pabrik Sahatex.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli ulang

Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang yaitu tindakan konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Minat beli ulang timbul karena adanya rasa puas konsumen akan produk yang telah dikonsumsi hal itu juga menimbulkan rasa kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen untuk produk dari suatu perusahaan.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya terhadap suatu produk. Dalam teori kepercayaan konsumen perusahaan harus bisa membangun kepercayaan dengan hati-hati. Karena jika konsumen tidak merasa puas atau mungkin kecewa disitulah kepercayaan konsumen kepada perusahaan akan hilang. Maka perusahaan harus tetap mempertahankan semua bentuk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu dengan selalu mempertahankan kualitas produk dan tentunya selalu meyakini konsumen dengan baik agar konsumen merasa dihormati disitulah konsumen mulai percaya terhadap perusahaan. tentunya perusahaan harus tetap mempertahankan hal tersebut.

Loyalitas

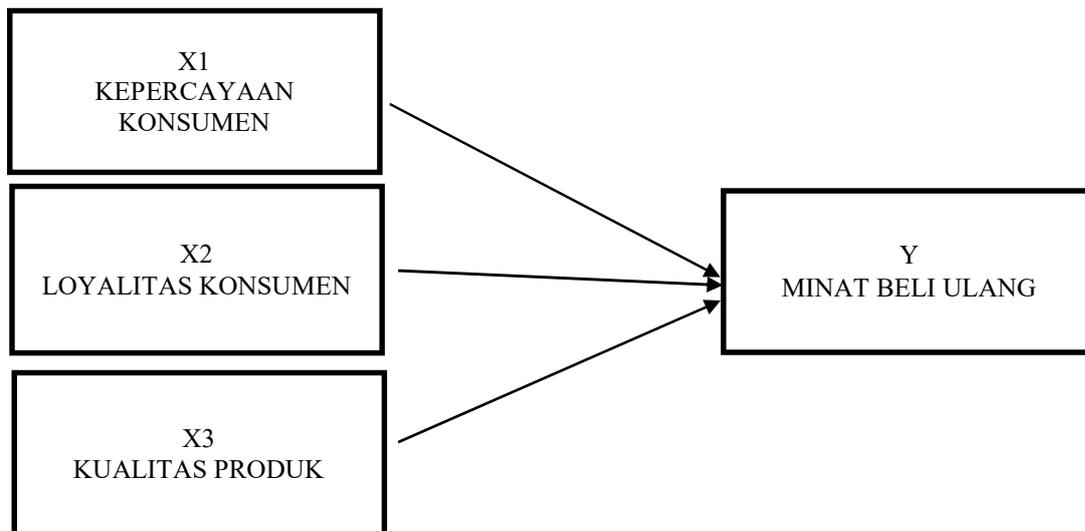
Menurut Tjiptono (2004:110) loyalitas konsumen diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. loyalitas pelanggan memang hal terpenting yang diperhatikan perusahaan untuk menjaga agar pembelinya setia pada perusahaan kita. dengan salah satu nya perusahaan harus membaca apa yang diinginkan pembeli dalam memilih suatu produk tertentu agar konsumen tersebut merasa puas dan bisa setia dengan perusahaan kita, Loyalitas konsumen dapat timbul karena rasa

percaya konsumen akan suatu produk yang mana produk tersebut sudah memenuhi kebutuhannya dan menambah kepercayaannya terhadap perusahaan yang telah memproduksinya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:272), Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memang sangat penting untuk diperhatikan, karena pada intinya semua kegiatan jual beli kualitas produk sangat diperhatikan konsumen dalam memilih suatu barang diantara barang yang lain. dan kualitas produk yang baik akan menghasilkan banyak kepercayaan konsumen dan jika kualitas produk rendah maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kerangka Pikir



Gambar1 kerangka pemikiran

Keterangan

- X1 : Kepercayaan Konsumen
- X2 : loyalitas Konsumen
- X3 : Kualitas Produk
- Y : Minat Beli Ulang

HIPOTESIS

Sugiyono (2015:96) berpendapat hipotesis ialah rumusan masalah yang bersifat sementara, berbentuk pernyataan. Hipotesis dirumuskan dengan kerangka pikir jawaban sementara berdasarkan rumusan masalah. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 : kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kain rayon dipabrik Sahatex.
- H2 : loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kain rayon dipabrik Sahatex.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kain rayon dipabrik Sahatex.

METODE PENELITIAN

a. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara online menggunakan google form yang mana penyebarannya melalui link yang dibagikan di media sosial whatsapp dan data sekundernya didapat dari laporan penjualan satu setengah tahun terakhir di pabrik Sahatex.

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis data kuantitatif yang akan menghasilkan data berupa angka karena metode pengumpulan data yang akan dilakukan menggunakan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian kain rayon di pabrik Sahatex.

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kain rayon di pabrik Sahatex. Konsumen di pabrik Sahatex ada 40 orang jumlahnya terbatas karena pembelian kain rayon di pabrik Sahatex minimal satu Seri dan tidak boleh membeli ecer atau pembelian kain permeter, jumlah konsumen tersebut diambil dari data penjualan kain rayon di pabrik Sahatex selama satu setengah tahun terakhir. Sampel penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian kain rayon di pabrik Sahatex. Konsumen yang menjadi sampel ada 39 orang dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling karena untuk menentukan sampel memerlukan kriteria-kriteria tertentu yaitu konsumen yang membeli lebih dari satu kali atau telah melakukan pembelian ulang kain rayon di pabrik Sahatex selama satu setengah tahun terakhir.

d. Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel

Menurut Syahrani (2008) Variabel Kepercayaan konsumen dapat diukur dengan indikator pemenuhan janji tanggung jawab, pabrik Sahatex harus bersedia menukar barang ketika ada retur atau rijk dari pabrik sesuai dengan janji atau informasi yang telah diberikan kepada konsumen hal ini dilakukan agar konsumen tetap loyal dan percaya pada pabrik dan produk, yang kedua indikator kelonggaran waktu pembayaran atau transaksi yang dapat dipercaya sebanding dengan banyaknya pengambilan produk pada waktu tertentu, dan yang ketiga indikator informasi yang benar atau kejujuran sesuai dengan apa yang telah di sepakati dan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2010), Variabel Loyalitas Konsumen dapat diukur dengan indikator melakukan pembelian secara teratur sebanding dengan konsumen melakukan pembelian ulang dalam jumlah banyak, yang kedua indikator mempromosikan produk sebanding dengan mendemonstrasikan keunggulan produk kepada orang lain, dan ketiga indikator kepuasan sesuai dengan pembelian jangka panjang dari seorang konsumen.

Variabel Kualitas Produk dapat diukur dengan indikator kenyamanan produk sesuai dengan fungsinya bahan rayon nyaman digunakan untuk bahan dasar pembuatan daster dan mukena, kedua indikator kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen akan fungsi produk, ketiga indikator keberagaman dan keinovatifan sesuai dengan banyaknya pilihan jenis Rayon dan motif yang telah tersedia di pabrik Sahtex.

Variabel Minat Beli Ulang dapat diukur dengan indikator Keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan fungsi dan kualitas produk, kedua indikator harga akan produk yang dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali karena sesuai dengan kualitasnya, dan ketiga indikator pelayanan yang diberikan memuaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Tabel 1. Hasil Deskripsi Data Responden

No	Latar Belakang	Jumlah	Prosentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki - Laki	21	52,50%
	Perempuan	19	47,50%
2	Usia		
	20 - 30 th	5	12,50%
	31 - 40 th	21	52,50%
	41 - 50 th	14	35,00%
3	Pekerjaan		
	PNS	2	5,00%
	Wirausaha	33	82,50%
	Karyawan swasta	3	7,50%
	Lainnya	2	5,00%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh responden sebanyak 40 dengan responden berjenis laki – laki sebesar 52,5% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 47,5%. Kemudian dari data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 31 – 40 tahun sebesar 52,5%, dan mayoritas responden wirausaha yaitu sebesar 82,5%.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan konsumen	X1.1	460	3120	Valid
	X1.2	531	3120	Valid
	X1.3	625	3120	Valid
Loyalitas konsumen	X2.1	640	3120	Valid
	X2.2	397	3120	Valid
	X2.3	396	3120	Valid
Kualitas produk	X3.1	737	3120	Valid
	X3.2	345	3120	Valid
	X3.3	604	3120	Valid
Minat beli ulang	Y1.1	589	3120	Valid
	Y1.2	476	3120	Valid
	Y1.3	657	3120	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan uji validitas dapat dijelaskan bahwa besarnya r tabel 0,3120, besarnya korelasi dari variabel diatas menunjukkan nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
KEPERCAYAAN KONSUMEN(X1)	0,664	Reliabel
LOYALITAS KONSUMEN (X2)	0,604	Reliabel
KUALITAS PRODUK (X3)	0,614	Reliabel
MINAT BELI ULANG (Y)	0,620	Reliabel

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* untuk keseluruhan variabel yaitu nilai lebih besar dari batas yang ditetapkan 0,600 yang bisa dinyatakan variabel ini reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,03150360
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,069
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan dari Uji Normalitas diketahui nilai signifikan Asymp sebesar 200 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan uji normalitas dalam penelitian ini normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,816	1,355		-0,602	0,551		
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	0,390	0,145	0,357	2,691	0,011	0,442	2,263
	LOYALITAS KONSUMEN	0,330	0,159	0,306	2,070	0,046	0,355	2,817
	KUALITAS PRODUK	0,378	0,163	0,293	2,314	0,026	0,485	2,062

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian tolerance value dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki hasil kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Oleh karena itu pada persamaan ini tidak ada korelasi diantara variabel X atau bisa dikatakan tidak ada multikolinieritas, dengan demikian semua variabel independen (X) dapat dipakai dalam penelitian selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,003	1,142		-0,003	0,998
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	0,049	0,072	0,126	0,690	0,494
	LOYALITAS KONSUMEN	0,039	0,069	0,103	0,566	0,575
	KUALITAS PRODUK	-0,034	0,074	-0,076	-0,460	0,648

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil uji diatas nilai dari sig untuk semua keseluruhan > 0,05 maka dalam penelitian ini modal regresi tidak menunjukkan indikasi terjadinya gejala heteroskedastisitas.

4. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	57,638	3	19,213	30,965	,000b	
Residual			22,337	36	0,620	
Total			79,975	39		

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil uji F bisa diartikan bahwa hasil hitung nilai F layak digunakan sebesar 30,965 dengan signifikan 0,000 yang mana signifikan tersebut dibawah 0,05 oleh karena itu bisa diartikan penelitian ini menunjukkan seluruh variabel kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas produk dikatakan layak untuk menjelaskan variabel minat beli ulang.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,816	1,355		-0,602	0,551		
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	0,390	0,145	0,357	2,691	0,011	0,442	2,263
	LOYALITAS KONSUMEN	0,330	0,159	0,306	2,070	0,046	0,355	2,817
	KUALITAS PRODUK	0,378	0,163	0,293	2,314	0,026	0,485	2,062

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,816 + 0,390X_1 + 0,330X_2 + 0,378X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,816 yang bearti jika variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan konsumen (X1), loyalitas konsumen (X2), kualitas produk (X3) bernilai 0, maka minat beli ulang (Y) -0,816.
- Nilai koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0,390 dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen, kualitas produk tetap, sedangkan kepercayaan konsumen mengalami peningkatan, maka dapat dinyatakan bahwa minat beli ulang mengalami peningkatan sebesar 39,0%
- Nilai koefisien loyalitas konsumen sebesar 0,330, dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk tetap, sedangkan loyalitas konsumen mengalami peningkatan, maka dapat dinyatakan bahwa minat beli ulang mengalami peningkatan sebesar 33,0%.
- Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,378, dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen tetap, sedangkan kualitas produk mengalami peningkatan, maka dapat dinyatakan bahwa minat beli ulang mengalami peningkatan sebesar 37,8%.

6. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,816	1,355		-0,602	0,551		
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	0,390	0,145	0,357	2,691	0,011	0,442	2,263
	LOYALITAS KONSUMEN	0,330	0,159	0,306	2,070	0,046	0,355	2,817
	KUALITAS PRODUK	0,378	0,163	0,293	2,314	0,026	0,485	2,062

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan dari uji t diatas dinyatakan sebagai berikut :

- Pada variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 2.691 dan nilai signifikan sebesar 0.011 pada tingkat signifikan sebesar 0.05, maka dapat diartikan bahwa nilai sig sejumlah 0.011 < 0.05, maka dapat dinyatakan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- Pada variabel loyalitas konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 2.070 dan nilai signifikan sebesar 0.046 pada tingkat signifikan sebesar 0.05, maka dapat diartikan bahwa nilai sig sejumlah 0.046 < 0.05, maka dapat dinyatakan variabel loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,314 dan nilai signifikan sebesar 0.026 pada tingkat signifikan sebesar 0.05, maka dapat diartikan bahwa nilai sig sejumlah 0.026 < 0,05, maka dapat dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

7. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,849 ^a	0,721	0,697	0,788

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan dari pengujian koefisien determinasi diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,697 yang didapatkan dari perhitungan pengkuadratan nilai korelasi sebesar 0,849 sehingga nilai 0,697 atau 69,7%

menyatakan bahwa variabel harga (X1), pelayanan (X2), kualitas produk (X3), citra merek (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,7% dan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh dari Kepercayaan Konsumen pada Minat Beli Ulang produk kain rayon di Pabrik Sahatex.

Berdasarkan dari analisis dan pengujian dalam hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan pada Minat Beli Ulang kain rayon di Pabrik Sahatex. Hal ini bisa di jelaskan dari nilai signifikan yaitu 0.011 lebih sedikit dari 0.05. Oleh karena itu bisa diambil kesimpulan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan pada minat beli ulang produk kain rayon di Pabrik Sahatex.

Penelitian Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. Penelitian Nuri Apriyani dan Suharti menunjukkan bahwa kepercayaan berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi.

Pengaruh dari Loyalitas Konsumen pada Minat Beli Ulang produk kain rayon di Pabrik Sahatex.

Berdasarkan dari analisis dan pengujian dalam hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen berpengaruh signifikan pada Minat Beli Ulang kain rayon di Pabrik Sahatex. Hal ini bisa di jelaskan dari nilai signifikan yaitu 0.046 lebih sedikit dari 0.05. Oleh karena itu bisa diambil kesimpulan bahwa variabel loyalitas konsumen berpengaruh signifikan pada minat beli ulang produk kain rayon di Pabrik Sahatex.

Penelitian menurut Yashinta Asteria Norhermaya (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar pada kepercayaan, Selain itu, kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga dimiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali.

Pengaruh dari Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang produk kain rayon di Pabrik Sahatex.

Berdasarkan dari analisis dan pengujian dalam hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Minat Beli Ulang kain rayon di Pabrik Sahatex. Hal ini bisa di jelaskan dari nilai signifikan yaitu 0.026 lebih sedikit dari 0.05. Oleh karena itu bisa diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada minat beli ulang produk kain rayon di Pabrik Sahatex.

Penelitian dari Lili Salfina dan Heza Gusri (2018) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli pakaian anak di Rizky dan Afdal Pariaman.

KESIMPULAN

Hasil kesimpulan penelitian ini adalah :

- a. Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Pabrik Sahatex.
- b. Variabel Loyalitas konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Pabrik Sahatex.
- c. Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Pabrik Sahatex.

SARAN

Saran dari penulis adalah sebagai berikut:

- a. Pabrik Sahatex perlu memberikan vasilitas customer service agar konsumen dan pelanggan pabrik Sahatex mendapat Informasi lengkap tentang produk, hal itu bisa dilakukan supaya pelanggan lebih nyaman dan percaya ketika akan membeli produk kain rayon di pabrik Sahatex karena pelanggan sudah mengetahui semua informasi dan kualitas tentang produk yang akan dibeli.
- b. Perusahaan perlu menambah tenaga khusus untuk QC (Quality Control) produk agar menjaga kualitas produk tetap bagus dan tidak terlalu banyak rijk yang dapat merugikan perusahaan.
- c. Pabrik Sahatex perlu memberikan apresiasi kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan setia pabrik agar lebih loyal terhadap perusahaan dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain yang secara tidak langsung mereka membantu perusahaan dalam mempromosikan produk.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama*. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Anggraini dan Rosita Dewi. 2015. *Loyalitas konsumen Kedai Kopi di Surabaya*. Jurnal Ekobis, Vol. XV No. 3.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan G Amstrong. 2006. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2013. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli Ulang dan dampaknya pada Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1.
- Tjiptono Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi ke 3*. Yogyakarta : Andi.
- Hellier et al dalam Khoirul Bhasyar. 2016. *minat pembelian kembali*.
<http://repository.unpas.ac.id/43476/5/4.%20BAB%202.pdf>
Diakses pada tanggal 24 februari 2021.
- Kotler dan Keller dalam Juniawati 141. 2015. *Pengertian minat beli ulang*.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj2sS4z9zzAhVOVIsKHdjCCvcQFnoECAIQAAQ&url=http%3A%2F%2Frepository.unisma.ac.id%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F1664%2FS1_FEB_21701081067_LULUK%2520FITRIA.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw12GRU-m1MNqDj76NEOINSS
Diakses pada tanggal 24 februari 2021.