

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia atau HPAI adalah bisnis perusahaan jaringan halal di Indonesia yang memproduksi produk herbal halal dan berkualitas untuk dikonsumsi. HPAI resmi berdiri pada tanggal 19 Maret 2012 dan didirikan oleh 17 orang muslim yang notabene pakar bisnis dan pakar herbal.¹

PT HPAI dalam pemasarannya menggunakan sistem penjualan langsung melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan mitra bisnis (*direct selling*) dengan konsep halal network. Halal network merupakan jaringan bisnis halal yang dibentuk melalui penyediaan, pemasaran dan penguasaan pasar produk halal yang dilaksanakan secara bersama-sama oleh anggota dalam Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

HPAI adalah hasil dari upaya jangka panjang yang bertujuan untuk mempromosikan produk halal berkualitas tinggi berbasis thibbunnabawi, yaitu membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui kewirausahaan, serta berpartisipasi dalam pemberdayaan dan pemajuan UMKM nasional.²

b. Visi dan Misi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

1) Visi

“Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia).”

2) Misi

“Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat Islam. Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat

¹ Panduan Sukses HNI, 12.

² Panduan Sukses HNI, 12.

dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.”³

c. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah pimpinan PT HPAI, yaitu:

- 1) Dewan Syariah
 - a) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
 - b) Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI)
 - c) Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)
- 2) Dewan Komisaris
 - a) H. Muslim M. Yatim, Lc, MM (Komisaris Utama)
 - b) H. Rofik Hananto, SE (Komisaris)
- 3) Dewan Direksi
 - a) H. Agung Yulianto, SE, Ak, M.Kom (Direktur Utama)
 - b) H. Erwin Chandra Kelana, ST (Direktur)
 - c) H. Supriyono, ST (Direktur)⁴

d. Pilar Perusahaan

PT HPAI memiliki lima pilar perusahaan, yakni: “Produk, Agenstok, Support system, Teknologi, dan Integritas manajemen” (PASTI).

1) Produk

HNI berfokus dikualitas produk berdasarkan prinsip alamiah, ilmiah, dan ilahiah. HNI menjual produk yang berkualitas. Produk dengan lisensi penuh dan sertifikat halal MUI membuktikan standar kualitas produk HNI. Fokus produk yang diproduksi adalah produk herbal berupa obat-obatan, suplemen, minuman kesehatan, serta kosmetik. Dari berbagai macam produknya ini memiliki khasiat dan manfaat yang sudah dibuktikan langsung oleh agen HNI. Dari sisi produk, HNI tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tujuan lain, yakni: halal berkualitas, kesehatan, tepat guna sumber daya alam, ekonomi nasional.

³ Panduan Sukses HNI, 12.

⁴ <http://hni.net/profile>.

2) Agenstok

Agenstok HNI menjadi saluran distribusi ritel untuk produk HNI. Sederet saluran distribusi ini tersusun dari urutan terbesar meliputi: “Business Center (BC), Agency Center (AC), Distribution Center (DC), Stockist Center (SC) yang tersebar hampir diseluruh daerah di Indonesia bahkan bisa dikembangkan di luar negeri.

3) Support system

Dalam rangka sukses marketing plan, manajemen HNI dan CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* atau Perhimpunan Kesatuan & Kerjasama Para Leader Setia & Agen HNI) sudah berinvestasi membangun sistem yang baku, mudah dan praktis guna mendukung dan mempermudah pengembangan bisnis halal network HNI oleh Agen HNI atau disebut sebagai HNI support system. HNI support system merupakan metode, konsep, dan cara kerja Agen HNI untuk mewujudkan kesuksesan bisnis HNI dalam sistem kerja yang terintegrasi.

4) Teknologi

HNI berfokus pada teknologi yang dapat mendorong dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal layanan, kemudahan akses informasi, dan transaksi *real-time* untuk membantu agen stakeholder berhasil berbisnis dengan HNI. HNI telah membentuk beberapa instrumen teknologi yang disebut dengan HSIS (HNI Sales Integrated System), AVO (Agent Virtual Office), dan SMS Center.

5) Integritas Manajemen

HNI senantiasa berkomitmen untuk meningkatkan profesionalitas produknya dengan memberikan pelayanan terbaik dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap produknya. Salah satunya melalui karyawan yang bekerja dengan profesionalisme tinggi, yang tersusun dari etika dan nilai moral perusahaan yang baik. HNI menyadari bahwa kesatuan dan kekompakan disetiap lini perusahaan yang saling menguatkan adalah penting dan akan mencerminkan wibawa dan potensi yang luar biasa dari sebuah perusahaan. HNI telah sukses mewujudkan, menerapkan, dan memperlihatkan empat

nilai integritas yang dimilikinya, yakni: kejujuran, ketulusan, keadilan dan kepercayaan.

e. Produk-produk HNI HPAI

1) *Herbs Products*, meliputi:

“Andrographis cantella, bliberry, biosir, carnocap, deep aqua, diabextrac, gamat kapsul, ginextrac, habbassauda hpai, harumi, kelosin, langsingin, laurik, magafit, mengkudu kapsul, minyak habbatussauda softgel, minyak herba sinergi, minyak zaitun softgel, mustika dara, n-green, pegagan hs, procumin rich vit. E, procumin propolis, rosella hs, siena (jati china), spirulina, truson.”

2) *Health Foods and Beverages*, meliputi:

“Centella teh sinergi, dates syrup premium, deep olive, etta goat milk, extra food, hpai coffee, jannatea cold, jammatea hot, kopi 7 elemen, madu asli multiflora, madu asli premium, madu pahit, madu s jaga, minyak zaitun, sari kurma healthy dates, stim fibre.”

3) *Cosmetics and Home Care*

“Beauty day cream, beauty night cream, deep beauty, green wash detergent, green wash softener, hibis, hni body wash, hni shampoo, pgh anak rasa anggur, pgh anak rasa stroberi, pgh anak rasa tutti fruity, pasta gigi herbal hpai, pasta gigi herbal cengkeh, pasta gigi herbal propolis, pasta gigi herbal sensitif, promol 12, sabun kolagen transparan, sabun madu transparan, sabun propolis transparan.”

4) *Fashion and Lifestyle*

“HNI hijab, mushaf tulis, qur’an asy syifa, sarung HNI fiesta super.”⁵

2. Analisis Data

Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek pada produk HNI HPAI terhadap minat beli ulang konsumen di kabupaten Kudus. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang berada di kabupaten Kudus dan pernah melakukan pembelian produk dari HNI HPAI,

⁵ Katalog produk HNI, hlm. 6.

sehingga jenis populasi ini adalah populasi tak terhingga karena tidak diketahui jumlah pasti konsumen HNI HPAI tersebut.

Pada penelitian ini terdiri empat variabel bebas, yaitu kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) serta satu variabel terikat, yaitu minat beli ulang (Y). Adapun data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen yang pernah menggunakan produk HNI HPAI dengan sampel sebanyak 97 orang responden.

Berikut ini adalah deskripsi dari responden yang telah mengisi kuesioner dengan beberapa karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti.

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	22	22,7%
Perempuan	75	77,3%
Jumlah	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.1 menunjukkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti bahwa responden laki-laki sebanyak 22 orang atau 22,7% dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 75 orang atau 77,3% dari keseluruhan jumlah responden. Jadi mayoritas responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21 tahun	5	5,2%
21-30 tahun	35	36%
31-40 tahun	32	33%
> 40 tahun	25	25,8%
Jumlah	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan usia kurang dari 21 tahun sebanyak 5 orang atau 5,2% dari total jumlah responden, responden dengan kisaran usia 21-30 tahun sebanyak 35 orang (36%), responden dengan usia kisaran 31-40 tahun sebanyak 32 orang (33%), dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 25 orang (25,8%). Pada penelitian ini mayoritas responden dengan usia 21-30 tahun atau 36% dari jumlah keseluruhan responden.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	6	6,2%
Wiraswasta	7	7,2%
Karyawan swasta	19	19,6%
Buruh/petani	1	1%
Ibu rumah tangga	18	18,6%
Pelajar/mahasiswa	18	18,6%
Lainnya	28	28,8%
Jumlah	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 6 orang, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 19 orang, responden yang bekerja sebagai buruh atau petani hanya 1 orang, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 18 orang, responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 18 orang, dan sebanyak 28 orang yang menjadi mayoritas pada penelitian ini memilih pekerjaan lainnya karena diperkirakan bahwa pekerjaan dari responden tersebut tidak ada pilihannya dikuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti.

d. Responden berdasarkan penghasilan per bulan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000	12	12,4%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	16	16,5%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	8	8,2%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	14	14,4%
Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000	13	13,4%
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000	15	15,5%
> Rp. 3.000.000	19	19,6%
Jumlah	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan per bulan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 12 orang, responden dengan penghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 16 orang, responden dengan penghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 8 orang, responden dengan penghasilan antara Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 14 orang, responden dengan penghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 13 orang, responden dengan penghasilan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 15 orang dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 19 orang. Jadi pada penelitian ini yang menjadi mayoritas konsumen HNI adalah masyarakat dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp. 3.000.000.

e. Responden berdasarkan lama pemakaian produk

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk

Lama pemakaian produk	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	27	27,8%
1-3 tahun	63	65%
3-5 tahun	7	7,2%
> 5 tahun	0	0%
Jumlah	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, lama pemakaian produk kurang dari 1 tahun sebanyak 27 orang, pemakaian produk antara 1-3 tahun sebanyak 66 orang, pemakaian produk antara 3-5 tahun sebanyak 7 orang, dan pemakaian produk di atas 5 tahun tidak ada. Jadi, mayoritas responden dalam penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan produk HNI HPAI dalam kurung waktu antara 1-3 tahun.

3. Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung > r tabel. Untuk mengetahui r hitung, peneliti menggunakan bantuan program spss 20, sedangkan untuk r tabel peneliti mencari di tabel. Untuk mengetahui r tabel dapat dilihat *degree of freedom* dengan rumus $df = n-2$ atau df dalam penelitian ini adalah $97-2 = 95$ dengan α 0,05 sehingga r tabel diperoleh sebesar 0,1996. Adapun hasil uji validitas pada setiap variabel akan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1)

Variabel	Item	<i>Pearson Corellation</i>	r tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	1	0,843	0,1996	Valid
	2	0,848	0,1996	Valid
	3	0,695	0,1996	Valid
	4	0,766	0,1996	Valid
	5	0,817	0,1996	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Dapat dilihat dari data pada tabel 4.6 bahwa semua item mempunyai nilai *pearson corellation* atau r hitung lebih besar dari r tabel, di mana r tabel senilai 0,1996. Jadi semua pertanyaan pada variabel kesadaran merek dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X2)

Variabel	Item	<i>Pearson Corellation</i>	r tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas (X2)	1	0,833	0,1996	Valid
	2	0,774	0,1996	Valid
	3	0,808	0,1996	Valid
	4	0,767	0,1996	Valid
	5	0,812	0,1996	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Berdasarkan data di tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item mempunyai nilai *pearson corellation* atau r hitung lebih besar dari r tabel. Jadi seluruh pertanyaan pada variabel persepsi kualitas merek dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek (X3)

Variabel	Item	<i>Pearson Corellation</i>	r tabel	Keterangan
Asosiasi Merek (X3)	1	0,807	0,1996	Valid
	2	0,756	0,1996	Valid
	3	0,698	0,1996	Valid
	4	0,759	0,1996	Valid
	5	0,776	0,1996	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Dapat dilihat dari data di tabel 4.8 bahwa keseluruhan item mempunyai nilai *pearson corellation* atau r hitung lebih

besar dari r tabel. Jadi seluruh pertanyaan pada variabel asosiasi merek dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek (X4)

Variabel	Item	<i>Pearson Corellation</i>	r tabel	Keterangan
Loyalitas Merek (X4)	1	0,789	0,1996	Valid
	2	0,851	0,1996	Valid
	3	0,889	0,1996	Valid
	4	0,862	0,1996	Valid
	5	0,736	0,1996	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Dari data di tabel 4.9 bisa dilihat bahwa keseluruhan item mempunyai nilai *pearson corellation* atau r hitung lebih besar dari r tabel, di mana r tabel senilai 0,1996. Jadi semua pertanyaan pada variabel loyalitas merek dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Variabel	Item	<i>Pearson Corellation</i>	r tabel	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	1	0,856	0,1996	Valid
	2	0,838	0,1996	Valid
	3	0,703	0,1996	Valid
	4	0,800	0,1996	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Dari data di tabel 4.10 bisa dilihat bahwa keseluruhan item mempunyai nilai *pearson corellation* atau r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karenanya, semua pertanyaan pada variabel minat beli ulang dinyatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator variabel. Apabila jawaban responden konsisten, akurat, dan tepat dalam mengukur variabel, maka

kuesioner ini dikatakan reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kesadaran Merek	5 item	0,852	Reliabel
Persepsi Kualitas	5 item	0,858	Reliabel
Asosiasi Merek	5 item	0,816	Reliabel
Loyalitas Merek	5 item	0,877	Reliabel
Minat Beli Ulang	4 item	0,811	Reliabel

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika nilai nilai *cronbach alpha* $< 0,60$. Dari data di atas dapat dilihat bahwa semua instrumen memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan nilai dari semua variabel yang diteliti yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan minat beli ulang dapat dipercaya dan diandalkan.

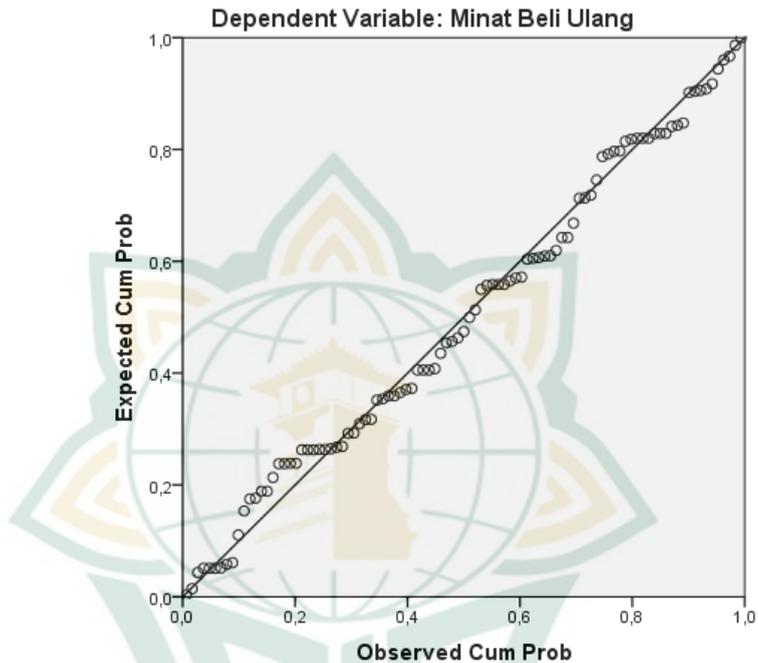
5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat sebaran data (titik) pada diagonal grafik atau melihat histogram residual. Jika data tersebar menjauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak akan dapat memenuhi asumsi normalitas. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas menggunakan metode *probability plot*.

Gambar 4.1 Hasil Uji Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Dari hasil uji *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa penyebaran data (titik) mengikuti grafik secara diagonal, sehingga data tersebut terdistribusi normal.

Uji normalitas lainnya yang umum digunakan yaitu uji *kolmogorov smirnov* karena dapat meminimalkan kesalahan dalam pengujian yang dilakukan sebelumnya. Dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya nilai residual tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji *kolmogorov smirnov*.

Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84683411
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,048
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,673
Asymp. Sig. (2-tailed)		,756

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Dari tabel 4.12 menunjukkan hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,756. Itu berarti nilai signifikansi 0,756 lebih besar dari 0,05 yang berarti nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan kedua pengujian yang dilakukan, disimpulkan bahwa data yang digunakan peneliti benar-benar terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi menghasilkan korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	2,925	,760		3,850	,000			
Kesadaran Merek	,005	,053	,008	,097	,923	,355	2,820	
1 Persepsi Kualitas	,202	,071	,266	2,847	,005	,251	3,983	
Asosiasi Merek	,118	,084	,160	1,393	,167	,167	5,987	
Loyalitas Merek	,339	,071	,509	4,750	,000	,191	5,240	

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

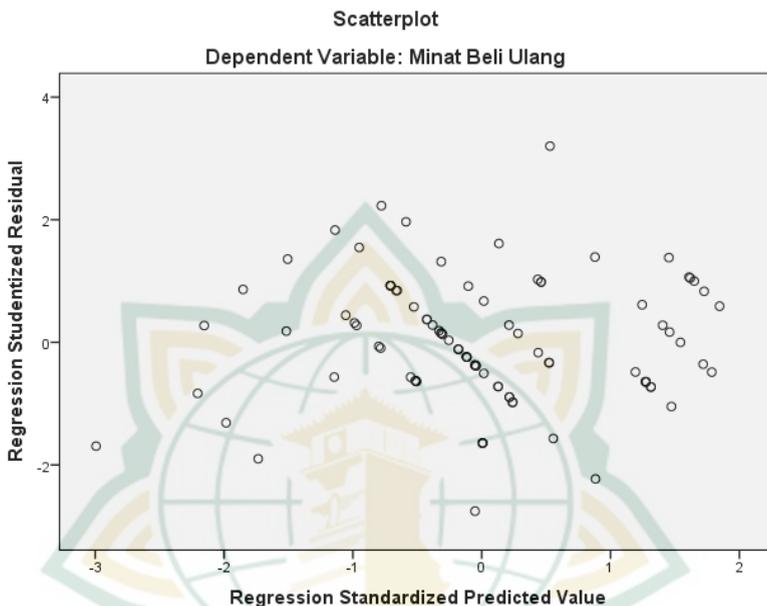
Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi dari seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF kurang dari 10. Jadi hasil dari penelitian ini adalah tidak terjadi adanya multikolinieritas dan memiliki model regresi yang baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dan residual satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Apabila variance dari residual satu observasi ke observasi lain konstan, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Adapun model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (terikat), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Apabila terdapat pola, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu, maka akan dikenali heteroskedastisitas. Sedangkan apabila tidak ada pola yang jelas dan tidak ada titik-titik tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Scatterplot

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Data di atas menunjukkan bahwa tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik yang tersebar tidak beraturan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi, model regresi ini baik dikarenakan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya konstan atau terjadi homoskedastisitas.

Cara lain yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melalui uji glejser. Hal ini dilakukan karena meminimalisir kesalahan dalam pengujian yang dilakukan sebelumnya. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Model regresi menunjukkan bahwa jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.14 Hasil Uji GlejserCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,706	,460		1,536	,128
Kesadaran Merek	-,007	,032	-,039	-,224	,823
1 Persepsi Kualitas	,018	,043	,086	,418	,677
Asosiasi Merek	,052	,051	,255	1,013	,314
Loyalitas Merek	-,065	,043	-,354	-1,505	,136

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: output SPSS yang diolah, 2020.

Berdasarkan data di atas bisa dilihat bahwasanya nilai signifikansi pada variabel kesadaran merek sebesar 0,823, variabel persepsi kualitas sebesar 0,677, variabel asosiasi merek sebesar 0,314 dan variabel loyalitas merek sebesar 0,136. Jadi, nilai signifikansi dari seluruh variabel penelitian ini lebih besar daripada 0,05 sehingga tidak ada masalah heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua uji yang dilakukan peneliti benar-benar tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Statistik

Penelitian ini menggunakan analisis inferensial, dimana inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan menerapkan hasilnya pada populasi. Teknik inferensial yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji koefisien regresi parsial tunggal guna mencari tahu apakah variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun pengujiannya dapat dilakukan dengan menentukan formulasi H_0 dan H_a . Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji lainnya yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Untuk mencari t tabel dengan rumus $(0,05/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 92)$ maka

didapatkan t tabelnya adalah 1,989. Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, sedangkan jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,925	,760		3,850	,000
1 Kesadaran Merek	,005	,053	,008	,097	,923
Persepsi Kualitas	,202	,071	,266	2,847	,005
Asosiasi Merek	,118	,084	,160	1,393	,167
Loyalitas Merek	,339	,071	,509	4,750	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: output SPSS diolah, 2020.

Data diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang
Dapat dilihat bahwa nilai sig variabel kesadaran merek sebesar $0,923 > 0,05$ dan t hitung $0,097 < 1,989$ yang berarti Ho diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- 2) Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang
Berdasarkan data di atas, variabel persepsi kualitas memiliki nilai sig $0,005 < 0,05$ dan t hitung $2,847 > 1,989$ yang berarti Ho ditolak dan H_2 diterima. Itu berarti variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- 3) Pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang
Dari data di atas terlihat bahwa variabel asosiasi merek memiliki nilai sig $0,167 > 0,05$ dan t hitung $1,393 < 1,989$ yang artinya Ho diterima dan H_3 ditolak. Itu artinya variabel asosiasi merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

4) Pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli ulang

Berdasarkan tabel diatas, variabel loyalitas merek mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,750 > 1,989$ yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Itu artinya variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

b. Uji F (Simultan)

Uji f merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun pengujiannya bisa diselesaikan dengan menentukan formulasi H_0 dan H_a . Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan cara lain yaitu jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. F tabel pada penelitian ini diperoleh dengan $(k-1 ; n-k-1) = (4 ; 92) = 2,47$.

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	272,475	4	68,119	91,031	,000 ^b
Residual	68,844	92	,748		
Total	341,320	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas , Asosiasi Merek

Sumber data: output SPSS diolah, 2020.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ dan F hitung $91,031 > 2,47$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel bebas (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol hingga satu. Nilai R^2 yang kecil menandakan bahwa variabel bebas (X) memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menerangkan variabel terikat (Y), sedangkan nilai R^2 yang besar menandakan bahwa kemampuan variabel independen (X) memiliki kemampuan yang tinggi dalam menerangkan variabel terikat (Y). Berikut ini nilai R^2 yang dihasilkan dari penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,798	,790	,865

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek

Sumber data: output SPSS diolah, 2020.

Dari tabel 4.17 bisa dilihat bahwasanya:

- 1) Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,893 yang berarti nilai tersebut mendekati satu, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen.
- 2) Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,798 yang berarti variabel independen dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 79,8% dan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

- 3) Koefisien adjusted R sebesar 0,790 menjelaskan bahwa penelitian ini menggambarkan telah mendekatinya seluruh populasi.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk HNI HPAI. Hal ini dibuktikan dari uji t , di mana variabel kesadaran merek memiliki t hitung senilai 0,097 yang mana lebih kecil dari t tabel yang telah ditetapkan yaitu senilai 1,989. Kemudian nilai signifikansi sebesar 0,923 yang diperoleh dari perhitungan ini lebih besar dari 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa pada penelitian ini, variabel kesadaran merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk HNI HPAI. Ini artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Kesadaran merek merupakan kekuatan sebuah merek pada saat konsumen mempertimbangkan suatu kategori produk tertentu dan betapa mudahnya merek tersebut terlintas di pikiran mereka. Ada beberapa tingkat kesadaran merek, mulai dari konsumen yang tidak mengetahui merek sampai merek yang berada di puncak pikiran konsumen. Dari penelitian ini kesadaran merek masih belum menjadi faktor utama konsumen dalam minat beli ulangnya pada produk HNI HPAI, karena dilihat dari tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang masih rendah.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa kuat kesadaran merek yang muncul dalam benak konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga perusahaan mampu menciptakan perluasan merek secara berulang-ulang agar kesadaran konsumen akan merek menjadi semakin kuat. Ketika kesadaran konsumen semakin kuat terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian akan suatu produk juga akan semakin kuat. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Laili Sofia Inayati (2017) yang mendapatkan hasil bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk HNI HPAI. Berdasarkan tabel uji t yang telah diuji, variabel persepsi kualitas memiliki t hitung senilai 2,847 lebih besar dari t tabel 1,988. Kemudian nilai signifikansi yang didapat dari perhitungan tersebut sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas pada penelitian ini secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk HNI HPAI. Inilah artinya H2 diterima dan Ho ditolak.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan dari produk atau jasa layanan terkait dengan harapan pelanggan. Persepsi kualitas produk atau jasa secara keseluruhan bisa menentukan nilai produk atau jasa, dan mempengaruhi keputusan membeli serta loyalitas merek. Tugas bagi setiap perusahaan terutama perusahaan HPAI adalah menjaga kualitas suatu produk tersebut dengan sebaik-baiknya. Semakin baik kualitas suatu produk akan menciptakan persepsi positif dimata konsumen. mulai dari perbaiki persepsi kualitasnya seperti mutu kinerja, daya tahan, keandalan, keistimewaan, mutu kesesuaian suatu produk, karena semakin positif persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin kuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Hal tersebut sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma Bakti (2016) yang mana variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk HNI HPAI di kabupaten Kudus. Terbukti dengan hasil uji t variabel asosiasi merek yang memiliki t hitung sebesar 1,393 dan t tabel 1,989. Ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabelnya. Selain itu nilai signifikansi yang didapatkan senilai 0,167 lebih besar dari 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwasanya variabel asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

konsumen pada produk HNI HPAI. Ini artinya H3 ditolak dan H_0 diterima.

Asosiasi merek sering digunakan konsumen sebagai dasar keputusan membeli serta loyalitasnya pada merek tertentu. Asosiasi merek adalah kesan seseorang terhadap ingatan merek. Dalam penelitian ini asosiasi merek belum bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk HNI HPAI. Maka dari penting bagi perusahaan HPAI untuk memperluas penanaman asosiasi merek terhadap konsumen, karena asosiasi merek juga merupakan aset yang dapat meningkatkan nilai dan sebagai dasar penting untuk melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif, serta peningkatan pembelian. Upaya peningkatan asosiasi merek dari produk HNI HPAI yang masih rendah ini dapat dilakukan dengan cara produsen dalam melakukan penjualan produk dengan memperhatikan atribut yang digunakan, harga yang relatif, produk yang bervariasi, citra merek serta kemudahan dalam memperoleh produk sehingga para konsumen lebih tertarik dalam melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Winna Algustin dan Rindang Matoati (2020) yang mana variabel asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin rendah kesan ingatan konsumen atau citra merek, maka tidak berpengaruh nyata terhadap minat beli ulang produk HNI HPAI.

4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk HNI HPAI di kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t dari variabel loyalitas merek yang memiliki t hitung sebesar 4,750 dan t tabel 1,989. Ini berarti t hitung lebih besar dari tabelnya. Selain itu nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk HNI HPAI. Ini artinya H4 diterima dan H_0 ditolak.

Loyalitas merek merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap suatu merek. Loyalitas merek didasarkan pada perilaku pelanggan yang konsisten dalam membeli sebuah merek untuk memenuhi kebutuhannya. Pada umumnya konsumen yang setia akan tetap membeli merek tertentu walau banyak merek lain menawarkan produknya dengan karakteristik serupa atau bahkan lebih unggul. Jadi semakin tinggi loyalitas terhadap merek, maka konsumen akan semakin sering mengulang pembelian di kemudian hari.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aim Muzaqqi (2016) yang mana variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitiannya, minat beli ulang dipengaruhi oleh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek sebesar 14,4%.

5. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk HNI HPAI

Dari hasil uji yang dilakukan peneliti diperoleh nilai F hitung sebesar 91,031 dan F tabel sebesar 2,47 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwasanya variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di kabupaten Kudus pada produk HNI HPAI.

Hasil uji R^2 dalam penelitian ini adalah 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang yang dipengaruhi oleh ekuitas merek, meliputi variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebesar 79,8% dan sisanya 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Minat membeli adalah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan seseorang untuk melakukan pembelian berulang. Minat beli ulang ini didasarkan pada minat beli dari pengalaman pembelian di masa lalu, sehingga hasil dari pengalaman pembelian sebelumnya ini akan mempengaruhi pembelian selanjutnya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Vera Verdilla dan Albari (2018) dimana

keempat dimensi ekuitas merek berupa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dalam penelitiannya, minat beli ulang dipengaruhi oleh elemen ekuitas merek sebesar 79,9%.

