JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Merek Oppo di Kebumen)

Ririn Zullaihah¹, Harini Abrilia Setyawati²

^{1, 2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email: ririnzullaihah27@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: April 5th 2021

Accepted: April 26th 2021

Published: April 29th 2021

Keywords:

Advertising, Brand Identity, Customer Satisfaction, and Repurchase Interest.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* merek Oppo di Kebumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari yaitu iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek Oppo yang berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda (*skala likert*). Alat bantu pengelolaan data menggunakan program *SPPS 23.0 for windows 10*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Variabel identitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Variabel iklan, identitas merek, kepuasan pelanggan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* merek Oppo di Kebumen.

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan hidup manusia sekarang ini menjadi semakin kompleks. Kebutuhan wajib yang semula hanya berupa sandang, pangan, dan papan, saat ini bertambah dengan adanya *smartphone*. Jika pada era 2000-an yang kita tahu hanya *handphone* atau yang lebih dikenal telepon genggam yang hanya dapat digunakan untuk bertelepon dan bertukar pesan, itu pun menggunakan kartu dan bentuknya kecil, maka saat ini hadir yang namanya *telephone* pintar atau yang lebih dikenal dengan *smartphone*

bentuknya lebih lebar dan lebih tipis dibandingkan dengan *telephone* genggam. Dan tentu saja fungsi *smartphone* lebih canggih dari *handphone* yaitu dapat memberikan kita kemudahan dalam berbagai hal seperti untuk berkomunikasi, untuk berbelanja, untuk belajar, untuk berbisnis maupun yang lainnya dan hanya menggunakan koneksi internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa kecanggihan teknologi menjadikan *smartphone* menjadi barang wajib yang harus dimiliki oleh setiap orang. Hampir tidak ada orang di dunia yang tidak mempunyai alat komunikasi ini. Saat ini *smartphone* menjadi teknologi mutakhir yang dapat digunakan oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai usia. Penggunaan yang mudah serta fitur – fitur yang disediakan pun menarik masyarakat untuk memilikinya

Salah satu brand *smartphone* yang sudah terkenal di Indonesia yaitu Oppo. Oppo merupakan brand *smartphone* asal Tiongkok (China). Menurut *Wikipedia* Oppo adalah merek ponsel cerdas teratas di Tiongkok pada tahun 2019 dan menduduki peringkat nomor 5 di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri Oppo sudah terkenal di kalangan masyarakat, hal ini dibuktikan dengan dalam indeks *Top Brand Award* pada tahun 2018 sampai 2020 yang ada pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Top Brand Award Tahun 2018-2020 Kategori Smartphone

Brand	TBI 2018	Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2020
Samsung	48.6%	Samsung	45.8%	Samsung	46.5%
Oppo	11.2%	Oppo	16.6%	Oppo	17.7%
Xiaomi	5.5%	Xiaomi	14.3%	Xiaomi	10.1%
Lenovo	4.5%	Vivo	4.5%	Vivo	7.9%
Nokia	4.3%	Lenovo	3.7%	Lenovo	2.0%

Sumber: www.topbrand-award.com tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *smartphone* merek Oppo dari tahun 2018 sampai 2020 selalu meraih posisi kedua Top Brand setelah *smartphone* merek Samsung. Walaupun ada diposisi kedua akan tetapi dapat dilihat bahwa perolehan Top Brand merek Oppo selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut sudah menunjukkan bahwa eksistensi *smartphone* merek Oppo di Indonesia tidak perlu diragukan lagi.

Semakin banyaknya pemain baru yang muncul membuat perusahaan harus jeli akan peluang, selalu berinovasi sesuai dengan tuntutan pasar, serta produsen harus tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan perilaku konsumen yang selalu berkembang yang bersifat dinamis, supaya konsumen merasa puas dan timbul minat untuk melakukan pembelian ulang. Terlebih untuk produk *smartphone* yang setiap waktu pasti akan ada pembaharuan teknologi yang lebih muktahir seiring dengan berkembangnya kecanggihan teknologi. Gaya hidup saat ini juga mendukung masyarakat untuk tidak pernah lepas dari *smartphone*, terlebih media sosial semakin berkembang pesat. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen – produsen *smartphone* dengan meluncurkan produk *smartphone* dengan fitur produk yang sedang diminati konsumen. Munculnya *smartphone* dengan teknologi terbaru yang kekinian membuat konsumen tertarik untuk mengganti *smartphone* model lama dengan *smartphone* model terbaru, walaupun mungkin *smartphone* model lamanya masih layak untuk digunakan. Hal ini secara tidak langsung mendukung adanya minat beli ulang pada produk *smartphone*.

Minat beli ulang adalah sebuah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati & Murti, 2012). Kotler & Keller (2009:235) juga berpendapat bahwa minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian

ulang. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Minat beli ulang dapat timbul karena konsumen merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi atau gunakan sehingga dengan timbulnya minat tersebut diharapkan konsumen akan benar – benar memutuskan untuk membeli produk tersebut di kemudian hari.

Peneliti telah melakukan observasi dengan mengambil sampel responden sebanyak 30 responden untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli ulang terhadap *smartphone* merek Oppo.

Tabel 2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Pada *Smartphone* Oppo di Kebumen

No.	Faktor	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kepuasan Pelanggan	11	37%
2.	Identitas Merek	7	24%
3.	Iklan	4	13%
4.	Harga	4	13%
5.	Kualitas	4	13%
Total		30	100%

Sumber: Data hasil observasi, 2020

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan tersebut menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: kepuasan pelanggan sebesar 37%, identitas merek sebesar 24%, iklan, harga, dan kualitas masing – masing sebesar 13%. Presentase tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap minat beli ulang terhadap *smartphone* merek Oppo di Kebumen.

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai hal yang mutlak yang harus perusahaan penuhi sebab kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur apakah nantinya pelanggan akan kembali pada merek tertentu atau malah berpindah ke merek yang lain. Menurut Kotler & Keller (2009) jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Kepuasan yang sudah tercipta akan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan berupa hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, untuk selanjutnya mereka (konsumen) akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler dalam Nugrahanto, dkk 2015). Menurut Sudaryono (2016:78) kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan respon dari konsumen terkait produk yang mereka konsumsi atau gunakan, mereka akan menilai apakah produk tersebut memberikan tingkat kepuasan yang tinggi atau rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Salah satu yang dilakukan Oppo agar konsumen merasa puas yaitu dengan fitur kamera selfie terbaik. Didukung dengan adanya media sosial yang saat ini sudah menjadi rutinitas wajib setiap orang untuk mengabadikan dan mempublikasikan kegiatan sehari – hari melalui foto maupun video. Membuat konsumen membutuhkan kamera untuk bersw foto maupun video, oleh karena itu Oppo menghadirkan produk *smartphone* dengan fitur kameranya yang bagus dibandingkan dengan merek lain agar memudahkan konsumen untuk mengabadikan setiap momennya dengan foto maupun video dan hasilnya tidak mengecewakan. Sumarman (2004) dalam Sudaryono (2016:79) mengatakan bahwa rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian atau

apabila tidak puas akan menghentikan pembelian. Dengan tumbuhnya minat beli ulang pada diri konsumen ini dapat menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli dan konsumsi.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu identitas merek. Merek merupakan indikator yang paling penting untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya. Merek paling mudah dikenali dari identitas fisiknya yang berbentuk visual seperti nama merek, *by line*, *tag line*, dan penyajian grafis merek (Priyono, 2017). Identitas merek merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan sebab dengan adanya identitas merek yang jelas akan menumbuhkan sikap percaya konsumen terhadap produk. Konsumen akan merasa aman menggunakan sebuah produk karena identitas mereknya sudah jelas. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek sangat penting terhadap suatu produk, dengan adanya identitas merek yang kuat dibenak konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan kembali membeli produk dengan merek yang sama dikemudian hari. Kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek diharapkan akan dapat menciptakan suatu rasa kedekatan antara merek dengan konsumen. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, dalam Nugrahanto 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana & Iriani (2018) mengungkapkan bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang cukup terkenal, dimana yang paling dikenal oleh masyarakat yaitu fitur kameranya yang bagus. Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki niat membeli yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008).

Iklan juga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dimana iklan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Karena iklan bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta membujuk konsumen. Hal ini senada dengan pendapat Setiadi (dalam Prawira, dkk 2019), tujuan pemasar mengiklankan produknya adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Selain untuk memperkenalkan produk iklan juga berguna untuk membangun image positif dan membangun kepercayaan terhadap sebuah merek. Untuk meyakinkan sebuah merek dimata konsumen perusahaan membutuhkan iklan, dimana iklan dirancang dengan tampilan visual yang unik dan menarik yang dapat langsung dengan mudah dikenali sebagai identitas sebuah merek. Penelitian yang dilakukan oleh Marenta & Kurniawati (2020) juga mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Untuk menarik minat beli ulang, Oppo selalu melakukan iklan produk melalui berbagai macam media massa dimana iklan yang dilakukan yaitu untuk menginformasikan kepada khalayak umum bahwa Oppo akan segera meluncurkan produk terbarunya, yang tentu saja ini dapat menarik minat beli ulang para konsumen sebab produk baru yang akan diluncurkan pasti sudah ada pembaharuan teknologi yang lebih canggih dari produk yang telah lama diluncurkan atau dikeluarkan sehingga akan ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2009:235) minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Panthura (dalam Sudibyo & Margo 2015) mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1. *Willingness to buy* merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk
2. *Trend to repurchase*, menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk dimasa depan
3. *More repurchase*, menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk
4. *Repurchase the same type of product*, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Iklan

Iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas *American Marketing Association* (dalam Harman Malau 2018:85). Iklan menurut Wibisono (dalam Abiyoga 2020) dibatasi pada indikator sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan.

Identitas Merek

Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu (Ghodeswar dalam Halim, dkk 2014). Menurut Kotler & Pfoertsch (dalam Halim, dkk 2014) indikator dari *brand identity* adalah sebagai berikut:

1. Nama brand
2. Logo
3. Slogan (*tagline*)
4. Kisah merek.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2001:298), kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Menurut Fornell, 1992,2005; Fornell, et al., 1996 dalam Tjiptono (2020:394) menyatakan bahwa pelanggan yang puas mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*).

Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta - fakta (Sugiyono 2010:93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *smartphone* Oppo di Kebumen.
- H2 : Diduga identitas merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *smartphone* Oppo di Kebumen.
- H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *smartphone* Oppo di Kebumen.
- H4 : Diduga iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *smartphone* Oppo di Kebumen.

Metode Penelitian

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan minat beli ulang sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Subjek dalam penelitian ini adalah Subyek dari penelitian ini adalah semua masyarakat yang menggunakan dan beminat melakukan pembelian ulang produk *smartphone* merek Oppo di Kebumen.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan *smartphone* merek Oppo di Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Dari berbagai macam teknik *non probability sampling*, penulis memilih *purposive sampling*. Jenis teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat - syarat yang telah ditetapkan. Karena penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini di ambil dengan menggunakan rumus yang di kemukakan oleh

Umar (2000), sehingga penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0 *for windows* dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen dan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Uji Asumsi Klasik menggunakan Multikolinieritas, Heterokedastisitas dan Uji Normalitas. Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden diperoleh informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut: Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan persentase 18% berjenis kelamin laki – laki dan 82% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan usia, yaitu 79% responden berusia 17-22 tahun, 16% responden berusia 23-28 tahun, 5% responden berusia 29-34 tahun. Responden berdasarkan jenis pekerjaan, yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 65%, wiraswasta sebanyak 5%, karyawan swasta sebanyak 26%, PNS sebanyak 1%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 3%.

Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan pengolahan data sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer SPSS *for windows versi 23.0*.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora 2004:172). Butir pernyataan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% (0,05). Sedangkan untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n - k$

Dimana:

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{sampel}$

$k = \text{jumlah variabel}$

$df = 100 - 4 = 96$, sehingga diperoleh hasil $r_{tabel} 0,1986$

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows version 23.0*, menghasilkan pernyataan pada masing-masing variabel sebagai berikut:

Variabel Iklan

Hasil uji validitas Iklan (X1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,738	0,1986	0,000	Valid
X1.2	0,719	0,1986	0,000	Valid
X1.3	0,726	0,1986	0,000	Valid
X1.4	0,806	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua pertanyaan yang dipakai pada variabel iklan dinyatakan valid (sah).

Variabel Identitas Merek

Hasil uji validitas Identitas Merek (X2) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Identitas Merek

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,720	0,1986	0,000	Valid
X2.2	0,726	0,1986	0,000	Valid
X2.3	0,642	0,1986	0,000	Valid
X2.4	0,735	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua pertanyaan yang dipakai pada variabel identitas merek dinyatakan valid (sah).

Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil uji validitas Kepuasan Pelanggan (X3) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,814	0,1986	0,000	Valid
X3.2	0,811	0,1986	0,000	Valid
X3.3	0,753	0,1986	0,000	Valid
X3.4	0,743	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua pertanyaan yang dipakai pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid (sah).

Variabel Minat Beli Ulang

Hasil uji validitas Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y.1	0,837	0,1986	0,000	Valid
Y.2	0,788	0,1986	0,000	Valid
Y.3	0,788	0,1986	0,000	Valid
Y.4	0,733	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua pertanyaan yang dipakai pada variabel minat beli ulang dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan jika $r \text{ alpha} > 0,60$ maka butir atau variabel tersebut reliable dan sebaliknya apabila $r \text{ alpha} < 0,60$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliable. Berikut hasil uji reabilitas:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
Iklan (X1)	0,737	0,60	Reliable
Identitas Merek (X2)	0,655	0,60	Reliable
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,785	0,60	Reliable
Minat Beli Ulang (Y)	0,793	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliable (andal) karena nilai *crombach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tidak adanya multikolinearitas ditentukan dengan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1 (Ghozali, 2006:96). Hasil analisis data dengan bantuan program SPSS for Windows Version 23.0 diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Iklan	0,627	1,595
2	Identitas Merek	0,892	1,121
3	Kepuasan Pelanggan	0,586	1,708

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah angka 10, sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan yang lain. Model regresi linier yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskidastisitas. Berikut hasil analisisnya:

Gambar. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data sebuah model regresi, variabel dependend, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik seharusnya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows Version 23.0* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1(Constant)	.045	1.588		.028	.977
X1	.128	.116	.106	1.103	.273
X2	.218	.102	.172	2.134	.035
X3	.594	.114	.518	5.204	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

b_1 - b_3 = koefisien regresi (beta)

Y = minat beli ulang

X_1 = iklan

X_2 = identitas merek

X_3 = kepuasan pelanggan

e = standar error

Berdasarkan persamaan di atas, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,045 + 0,128X_1 + 0,218 X_2 + 0,594X_3 + e$$

1. Konstanta (a) = 0,045

Nilai konstanta sebesar 0,045 menunjukkan bahwa jika variabel iklan (X_1), identitas merek (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) sama dengan nol, maka nilai minat beli ulang sebesar 0,045.

2. $X_1 = 0,128$

Nilai koefisien regresi iklan (X_1) sebesar 0,128. Jika diasumsikan variabel *independen* lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan iklan (X_1) sebesar satu satuan maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,128.

3. $X_2 = 0,218$

Nilai koefisien regresi identitas merek (X_2) sebesar 0,218. Jika diasumsikan variabel *independen* lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan identitas merek (X_2) sebesar satu satuan maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,218.

4. $X_3 = 0,594$

Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 0,594. Jika diasumsikan variabel *independen* lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan (X_3) sebesar satu satuan maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,594.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian secara parsial variabel *independent* (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (Y), yaitu variabel iklan (X₁), identitas merek (X₂), dan kepuasan pelanggan (X₃) terhadap minat beli ulang (Y). Dalam pengujian ini ditentukan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$

Dimana :

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{sampel}$

$k = \text{jumlah variabel}$

$df = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98498 (1,985)

Untuk mengetahui hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)					
Variabel	Signifikansi	α	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Iklan (X ₁)	0,273	0,05	1,103	1,985	Tidak Signifikan
Identitas Merek (X ₂)	0,035	0,05	2,134	1,985	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X ₃)	0,000	0,05	5,204	1,985	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

a. Variabel Iklan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, untuk nilai t_{hitung} variabel iklan sebesar $1,103 < 1,985$ (t_{tabel}) dengan signifikansi $0,273 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *smartphone* Oppo.

b. Variabel Identitas Merek

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, untuk nilai t_{hitung} variabel identitas merek sebesar $2,134 > 1,985$ (t_{tabel}) dengan signifikansi $0,035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *smartphone* Oppo.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, untuk nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan sebesar $5,204 > 1,985$ (t_{tabel}) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *smartphone* Oppo.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap variabel *dependent* yaitu minat beli ulang secara bersama – sama. Penentuan F_{tabel} dengan rumus:

$df_1 = k - 1$

$df_2 = n - k$

Dimana:

$k = \text{jumlah variabel (bebas dan terikat)}$

$n = \text{jumlah observasi atau sampel pembentukan regresi}$

$df_1 = 4 - 1 = 3$

$df_2 = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70

Hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows version 23.0* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	242.930	3	80.977	25.433	.000 ^b
Residual	305.660	96	3.184		
Total	548.590	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 25,433 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada *smartphone* Oppo di Kebumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependen*. Kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* dapat diketahui dari besarnya nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diolah dengan alat bantu analisis *SPSS for windows version 23.0*.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.425	1.784

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa angka *R Square* sebesar 0,443 sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,425 (selalu lebih kecil dari *R Square*). Hal ini berarti bahwa kontribusi dari iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang sebesar 0,425 atau 42,5% . Sedangkan sisanya ($100\% - 42,5\% = 57,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Penutup dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen yang telah dibahas serta perhitungan statistik yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Hal ini berarti, iklan yang dilakukan oleh Oppo tidak mempengaruhi minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Hal ini berarti, semakin baik identitas merek yang dimiliki *smartphone* Oppo maka semakin baik pula tingkat minat beli ulang yang dirasakan konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Hal ini berarti, semakin baik kepuasan pelanggan yang dimiliki *smartphone* Oppo maka semakin baik pula tingkat minat beli ulang yang dirasakan konsumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa iklan, identitas merek, kepuasan pelanggan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen.

Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Hal ini berarti, iklan yang dilakukan oleh Oppo tidak mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen saat ini lebih mempercayai apa yang mereka rasakan dari kehandalan produk seperti kualitas dan kinerja dari *smartphone* Oppo ketimbang hanya melihat dari iklan. Terlebih untuk membeli sebuah *smartphone* membutuhkan pemikiran yang matang karena harga *smartphone* saat ini relatif mahal sehingga harus mempertimbangkan dari segi kualitas dan kinerja *smartphone* agar dapat dipakai dalam jangka panjang. Oleh karena itu disamping menggunakan iklan untuk memperkenalkan produknya, perusahaan juga dapat memperkenalkan produk – produknya dengan melalui *event – event* yang diadakan oleh masyarakat ataupun perusahaan. Perusahaan dapat menjadi *sponsorship* dari *event – event* tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Hal ini berarti, semakin baik identitas merek yang dimiliki *smartphone* Oppo maka semakin baik pula tingkat minat beli ulang yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel identitas merek agar konsumen mengenal lebih dalam mengenai Oppo, baik produk, logo, ataupun tagline. Supaya dapat menciptakan suatu kedekatan antara konsumen dengan merek dan merek juga akan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan minat beli ulang.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* Oppo di Kebumen. Hal ini berarti, semakin baik kepuasan pelanggan yang dimiliki *smartphone* Oppo maka semakin baik pula tingkat minat beli ulang yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan juga memperhatikan kepuasan para pelanggannya supaya mereka bersedia untuk membeli kembali dan tidak berpindah merek. Dengan cara meningkatkan kualitas produk serta meningkatkan layanan. Perusahaan juga dapat dengan melakukan pembaharuan teknologi dan fitur – fitur secara *up to date* dengan desain *smartphone* yang lebih *trendy*. Sehingga apabila harapan dan keinginan para pelanggannya dapat terpenuhi bahkan terpuaskan maka hal tersebut akan menimbulkan minat beli ulang.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, identitas merek, kepuasan pelanggan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *smartphone* merek Oppo di Kebumen.

Referensi

- Abiyoga, Y. (2020). Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sprite (Studi pada Konsumen Produk Sprite di Kecamatan Adimulyo). *Skripsi*. STIE Putra Bangsa.
- Ardhanari, M. (2012). Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.
- Ghozali, I. (2006). *Statistika Non-Parametrik*. Semarang: Badan Penerbit Uninvestitas Diponegoro.
- Halim, B. C. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Husein, U. (2000). *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400-409.
- Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *VALUE ADDED | MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS*, 8(2).
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178-185.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee TIME and Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48-60.
- Priyono, A. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta. *Industrial Engineering Journal*, 6(1).

- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Sudibyo, A. N., Margo, C., & Andreani, F. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Domicile Kitchen And Lounge. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 460-474.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategic, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga E-Marketing*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(18).