

INTENSITAS MINAT BELI ULANG KONSUMEN TERHADAP PRODUK BERAS UD NURMADINAH DISEBABKAN ADANYA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND LOYALTY* PADA TOKO UD NURMADINAH DI CAMPALAGIAN

Muhammad Shaleh^{1*}, Suryani Syamsuddin², Sri Harmida³, M. Ramli Supu⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat
*e-mail: muhammadshaleh57@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand loyalty on consumer repurchase interest in UD rice products. Nurmadinah. This research is a quantitative research with an explanatory approach (cause and effect). The population in this study are UD consumers. Nurmadinah as many as 45 respondents. The sampling technique in this study used the accidental sampling method. The analytical method used is multiple linear regression with the SPSS program. All of these hypotheses have a positive influence on consumer repurchase intention with a value of 0.000 for product quality and 0.570 for brand loyalty. The results show that product quality and brand loyalty have a simultaneous effect, namely the calculated F value of 9.020 which is greater than the F table with a significance value of 0.001 meaning less than 0.05. product quality has a significant effect on consumer repurchase intention with a calculated T value of 4.056 which is greater than the T table with a significance value of 0.000 which means less than 0.05 but the brand loyalty variable has no significant effect on consumer repurchase intention with a T calculated value of 0.572.

Keywords: *Product quality, Brand loyalty, Consumer repurchase interest.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand loyalty* terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk beras UD. Nurmadinah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* (sebab akibat). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Nurmadinah sebanyak 45 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang di gunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS. Dari keseluruhan hipotesis ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai 0,000 untuk kualitas produk dan 0,570 untuk nilai *brand loyalty*. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand loyalty* memiliki pengaruh secara simultan yaitu nilai F hitung 9,020 yang lebih besar dari F tabel nya dengan memiliki nilai signifikansi 0,001 berarti kurang dari 0,05. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai T hitung 4,056 yang lebih besar dari T tabelnya dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 tetapi variabel *brand loyalty* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai T hitung 0,572.

Kata Kunci: *Kualitas produk, Brand loyalty, Minat beli ulang konsumen.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Beras merupakan komoditi strategis dan penting bagi rakyat Indonesia karena lebih dari 90 persen penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokok. Beras juga merupakan komoditi pangan utama penopang ketahanan pangan nasional. Kekurangan ketersediaan beras dan kenaikan harga beras akan mengganggu ketahanan pangan nasional yang dapat dipicu kerawanan sosial serta ketidakstabilan ekonomi dan politik. Kebutuhan pangan pokok berupa beras oleh penduduk Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduknya.

Kebutuhan konsumen akan beras berbeda-beda antara konsumen satu dengan lainnya. Dari beberapa konsumen yang dijumpai dan diwawancarai didapatkan bahwa ada banyak variabel yang mempengaruhi mereka dalam membeli ulang produk beras. Diantaranya adalah variabel kualitas produk, dan *brand loyalty*. Dalam penelitian ini, dipilih variabel kualitas produk dan *brand loyalty* sebagai fokus dari penelitian. Penelitian ini difokuskan pada kedua variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Campalagian yang cukup besar dan sudah terdaftar di kementerian perindustrian, dan olehnya itu para pengusaha beras harus lebih memperhatikan kualitas produknya karna tahun ke tahun itu tidak hanya konsumen yang meningkat akan tetapi pesaing dagang beras pun semakin meningkat. Kita bisa melihat data penjualan dari tahun 2019 ke tahun 2020 penjualan berkisar 18.444.746 ton meningkat sampai berkisaran 24.372.232 ton. Berikut dibawah data penjualan dari tahun 2019/2020 yaitu:

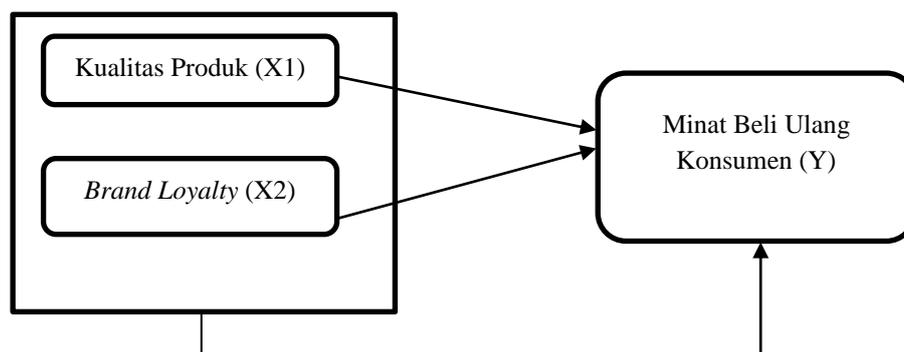
Tabel 1.
Jumlah Penjualan Beras UD.Nurmadinah Tahun 2019/2020

No.	Tahun	Jumlah penjualan (ton)				
		Beras Kepala	42	Cap Nenas	Nurmadinah (NM)	Perahu Sandeq
1	2019	17.105.734	384.872	4.718.919	5.654.110	5.223.634
2	2020	23.375.232	375.219	6.555.632	7.823.553	6.375.100

Sumber Toko UD.Nurmadinah

UD.Nurmadinah berdiri pada Tahun 2011 berdasarkan Akta notaries nomor 88 tanggal 30 Maret 2011. UD Nurmadinah merupakan usaha penggilingan padi yang ada di kabupaten Polewali Mandar yang berada di kecamatan Campalagian Desa Botto, penggilingan padi ini didirikan atas dasar banyaknya hamparan-hamparan yang ada di kabupaten polewali mandar dimana hasil produksi mereka kebanyakan di jual keluar sulawesi barat. Hal inilah yang mendorong UD.Nurmadinah untuk membuat usaha ini agar petani padi yang ada di kabupaten polman tidak lagi menjual hasil panen mereka keluar daerah sehingga kemandirian pangan akan beras tetap tercipta.UD.Nurmadinah didirikan di lahan seluas kurang lebi 1, 5 Ha yang terdiri dari gudang, tempat produksi, dan lantai jemur. UD.Nurmadinah memiliki beberapa jenis- jenis produk beras yang dijual UD.Nurmadinah dengan kualitas yang berbeda-beda pula, adapun jenis-jenis produk beras merek UD.Nurmadinah yang diproduksi yaitu Nurmadina (NM), beras 42, beras kepala, cap nenas, perahu sandeq dengan berat kemasan mulai dari 5 kg, 10 kg, 23 kg dan 25 kg.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko UD. Nurmadinah.
- H2 : *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko UD. Nurmadinah.
- H3 : Kualitas produk dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada toko UD. Nurmadinah.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh kualitas produk dan *brand loyalty* terhadap minat beli ulang konsumen pada toko UD. Nurmadinah. Dimana kualitas produk sebagai variabel X1, *brand loyalty* sebagai variabel X2, dan minat beli ulang konsumen sebagai variabel Y. Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di toko UD. Nurmadinah, karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka pengambilan sampelnya berdasarkan jumlah indikator di kalikan 5-10.

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu metode *accidental sampling*. Peneliti dalam hal ini memiliki tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator Menurut Hair et al (2016). Sehingga indikator sebanyak 9 dikali 5 ($9 \times 5 = 45$). Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah untuk sampel minimum menggunakan 45 sampel responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Sedangkan *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data. Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini di berikan kepada konsumen UD. Nurmadinah.

Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan *brand loyalty* sebagai variabel independen, minat beli ulang konsumen sebagai variabel dependen.

- 1 Variabel independen/bebas
 Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini variabel independent adalah kualitas produk (X1) dan *brand loyalty* (X2).
- 2 Variabel dependen/terikat
 Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli ulang konsumen (Y).

Tabel 2.
Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Produk (X1)	Kotler & Armstrong (2011) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.	Menurut Tjiptono dan Chandra (2012): a) Keandalan (<i>Reability</i>) b) Daya Tahan (<i>Durability</i>) c) Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Skala <i>Likert</i> 5,4,3,2,1
2	<i>Brand Loyalty</i> (X2)	Menurut Aaker (2015) loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek.	Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000:71): a) Perilaku pembelian kembali (<i>repeat purchase intention</i>) b) Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (<i>self-stated retention</i>) c) Tahan terhadap bujukan (<i>resistance to counter persuasion</i>)	Skala <i>Likert</i> 5,4,3,2,1
	Minat Beli Ulang (Y)	Menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015:141) yaitu: "Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan	Ali Hasan (2018:131): Minat beli ulang (<i>repeat intention to buy</i>) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut: a) Minat Transaksional b) Minat Referensial c) Minat eksploratif	Skala <i>Likert</i> 5,4,3,2,1

		mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.”		
--	--	---	--	--

Hasil Penelitian

A. Uji Validitas

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,673	0,294	Valid
2	0,502	0,294	Valid
3	0,771	0,294	Valid
4	0,771	0,294	Valid
5	0,685	0,294	Valid
6	0,551	0,294	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah 2021

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Brand Image (X₂)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,652	0,294	Valid
2	0,850	0,294	Valid
3	0,850	0,294	Valid
4	0,442	0,294	Valid
5	0,750	0,294	Valid
6	0,850	0,294	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner Diolah 2021

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,728	0,294	Valid
2	0,413	0,294	Valid
3	0,671	0,294	Valid
4	0,613	0,294	Valid
5	0,405	0,294	Valid
6	0,608	0,294	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner Diolah 2021

Hasil perhitungan yang dilakukan untuk variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,294 dapat terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dikatakan valid. Dengan demikian, maka proses selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012) dalam Muchlis (2015) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari reliabel atau kostruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korilasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu kostruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	18

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program statistik SPSS didapat bahwa hasil koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 untuk dua variabel bebas dan satu variabel tetap penelitian yaitu variabel kualitas produk, *brand loyalty* dan minat beli ulang dengan nilai 0,758.

C. Asumsi Klasik

Langka berikutnya dalam pengujian hipotesis ini adalah dengan melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolenieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk itu data yang sudah ada sebelumnya harus diuji agar memenuhi persyaratan normalitas, alat uji yang digunakan adalah uji *one sample kolmogorov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 7.
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18361610
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.063
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan manunggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *Kolmogorov-Smirnov* dengan jumlah sampel (N) sebesar 45 adalah 2,00. Dengan demikian, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$ sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis atau data tersebut dikatakan normal.

2. Uji Multikolenieritas

uji multikolenieritas dilakukan untuk melihat terdapat gangguan atau tidak terhadap data dimana multikolenieritas terjadi apabila ada kolerasi antar variabel independen. Dengan demikian uji ini dilakukan agar data yang ada harus terbebas dari gangguan multikolenieritas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Varianve Inflation Factor*) dengan ketentuan harus berada dibawah 10, hal ini dijelaskan sebagai

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF	
(Constant)	3.605	5.794		.622	.537			
1	Kualitas produk	.722	.178	.531	4.056	.000	.973	1.028
	Brand Loyalty	.082	.144	.075	.572	.570	.973	1.028

a. Dependent Variable: Minat Beli

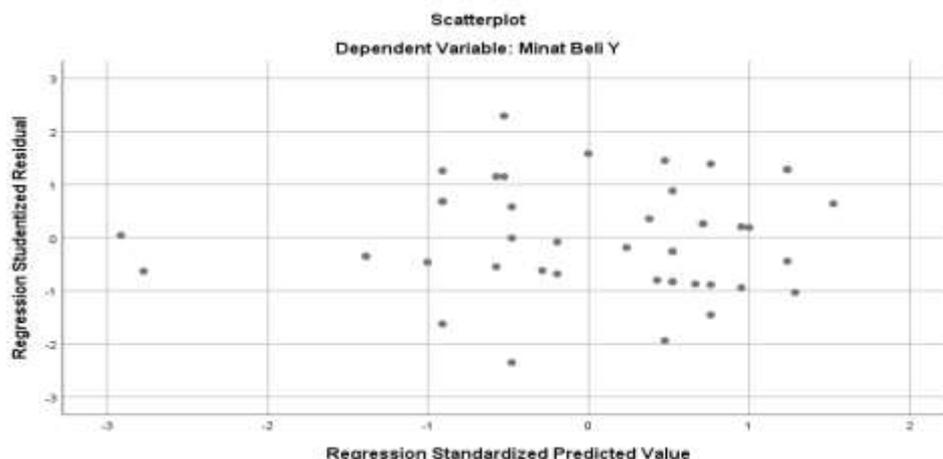
berikut;

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolenieritas

- 1) Berdasarkan hasil uji multikolenieritas di diperoleh interpretasi, bahwa nilai VIF variabel kualitas produk (X1) adalah $1.028 < 10$ dan nilai tolerance value $0.973 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolenieritas.
- 2) Berdasarkan hasil uji multikolenieritas di diperoleh interpretasi, bahwa nilai VIF variabel *brand image* (X2) adalah $1.028 < 10$ dan nilai tolerance value $0.973 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolenieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual observasi yang satu dengan residual observasi lainnya.



Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dalam pengambilan kesimpulan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot. Maka jika titik menyebar di atas atau dibawah dan titik membentuk suatu pola atau pola tertentu yang melalui titik 0 dari kiri-kanan atau keatas-bawah maka asumsi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9.
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.605	5.794		.622	.537
	Kualitas Produk	.722	.178	.531	4.056	.000
	Brand Loyalty	.082	.144	.075	.572	.570

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

- Y = Minat Beli Ulang Konsumen
- a = Konstanta
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = *Brand Loyalty*
- b₁b₂ = Koefisien Regresi (parsial)

$$y = 3,605 + 0,772x_1 + 0,082x_2 + e$$

1. Uji t

Tabel 10.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.605	5.794		.622	.537
	Kualitas Produk	.722	.178	.531	4.056	.000
	Brand Loyalty	.082	.144	.075	.572	.570

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Pada penelitian untuk menentukan nilai t tabel menggunakan probabilitas 5% untuk mencari nilai suatu t tabel digunakan Rumus Sebagai berikut:

$$df = n - k$$

dimana :

- k : Jumlah variabel (bebas + terikat)
- n : Jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

Pada penelitian ini jumlah variabel bebas/ independent adalah 2 dan jumlah variabel terikat / dependent adalah 1 jumlah keseluruhan variabel adalah 3 dengan pengujian hipotesis probabilitas = 5%. Sedangkan derajat bebas pengujian adalah $df = n - k$ yaitu : $45 - 3 = 42$.

Jadi untuk menentukan nilai T tabel dapat dilihat pada tabel pengujian T tabel pada lampiran yang berada di kolom 3 (signifikansi 5%) dengan df 42 menunjukkan nilai 2,324 jadi :

- 1) Kualitas Produk (X₁)
 Karena t hitung 4.056 > t tabel 2,324 maka hipotesis diterima, artinya yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko UD.Nurmadinah.
- 2) *Brand Loyalty* (X₂)
 Karena Karena t hitung 0,572 < t tabel 2,324 maka hipotesis ditolak, artinya yaitu *Brand Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen toko UD.Nurmadinah
 Atau:



- Karena $\text{sig } 0,00 < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen toko UD. Nurmadinah di Kecamatan Campalagian.
- Karena $\text{sig } 0,286 > 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen toko UD. Nurmadinah di Kecamatan Campalagian.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Jika signifikan $< 0,05 / F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$: Maka terdapat pengaruh

Jika signifikan $> 0,05 / F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$: Maka tidak terdapat pengaruh

Tabel 11.
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.111	2	45.056	9.020	.001 ^b
	Residual	209.800	42	4.995		
	Total	299.911	44			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Kualitas produk

Pada penelitian untuk menentukan nilai F tabel menggunakan probabilitas 5% untuk mencari nilai suatu F tabel digunakan Rumus Sebagai berikut:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

dimana :

k : Jumlah variabel (bebas + terikat)

n : Jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

Pada penelitian ini jumlah variabel bebas/ independent adalah 2 dan jumlah variabel terikat/dependent adalah 1 jadi jumlah keseluruhan variabel adalah 3

Berdasarkan rumus derajat freedom (df) diatas didapatkan :

$$df1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = 45 - 3 = 42$$

Sehingga bisa dilihat pada tabel daftar distribusi F untuk probabilitas 5% atau 0,05 yang tercantum pada kolom 2 df 42 sebesar 3,22.

Sehingga, dapat diketahui bahwa F hitung (9.020) > F table (3,22) maka hipotesis di terima yang artinya yaitu kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen toko UD. Nurmadinah di kecamatan campalagian.

3. Koefisien Determinasi

Gambar 12.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.267	2.23500

a. Predictors (constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel diatas kolom *R Square* pada lampiran dibelakang tabel model *summary* yang menunjukkan angka sebesar 0,300 yang artinya sumbangan dari kualitas produk dan *brand loyalty* terhadap variabel minat beli ulang adalah sebesar 30% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

kualitas produk beras yang ada di UD. Nurmadiyah memiliki beras yang bersih dan berkualitas sangat baik dengan kata lain UD. Nurmadiyah memproduksi beras yaitu warna beras yang dimiliki putih bersih dan setiap pada butiran beras yang dimiliki produk UD. Nurmadiyah utuh tidak terdapat batu-batu kecil menurut masyarakat yang mengkonsumsinya, karena biasanya ada beras yang masih banyak kulit padinya beserta batu-batu kecil yang berwarna hitam sehingga konsumen harus bisa membedakan mana kualitas beras yang betul-betul berkualitas dan tidak mengecewakan pada saat membeli produk beras tersebut. Masyarakat di sana sudah sangat percaya pada kualitas produk beras UD. Nurmadiyah dan tidak pernah kecewa pada saat membeli produk beras UD. Nurmadiyah.

Hasil dari jawaban responden, peneliti dapat menunjukkan hasil bahwa konsumen merasa senang dan puas pada kualitas produk UD. Nurmadiyah sehingga kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian ini dapat diartikan bahwa kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan, mengingat tujuan perusahaan salah satu bentuk minat beli konsumen karena kualitas produk yang diciptakan dan dapat langsung dirasakan oleh konsumennya. Semakin tinggi tingkat suatu kualitas dari produk UD. Nurmadiyah, maka akan meningkat pula minat beli konsumen sehingga merekomendasikan kepada orang lain.

2) Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Brand memang jadi bagian kehidupan masyarakat dalam kesehariannya. Apa yang mereka beli, apa yang mereka gunakan, bahkan apa yang mereka pikirkan, semua terasosiasi oleh *brand*. *Brand* memang dapat membangun hubungan dengan pelanggan khususnya perusahaan UD. Nurmadiyah dan bagaimana perusahaan UD. Nurmadiyah memposisikan *brand*nya kepada konsumen dan tergantung bagaimana konsumen menerima *brand* tersebut. Kesuksesan sebuah *brand* membangun hubungan dengan pelanggan maka perusahaan UD. Nurmadiyah harus lebih menjaga *brand image* kepada pelanggan atau konsumen dengan itu, *brand* perusahaan UD. Nurmadiyah harus menjadi *brand* yang memiliki *emosional bonding* (emosi ketertarikan) dengan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan diatas bahwa seharusnya *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Tetapi temuan ini bertolak belakang dengan hipotesa awal yang disajikan oleh peneliti. Semuanya ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu selera konsumen yang bisa saja berubah dalam mengkonsumsi beras. Untuk itu kuncinya adalah perusahaan UD. Nurmadiyah mengambil langkah-langkah yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan melihat pelanggan sebagai "*partner*" bukan hanya sebagai orang yang membeli produk di UD. Nurmadiyah sehingga pelanggan akan merasa puas dengan kualitas produk dan berminat untuk terus membeli produk yang dijual UD. Nurmadiyah.

3) Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Loyalty* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak pada produk perusahaan UD. Nurmadiyah, dengan kata lain UD. Nurmadiyah harus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen merasa puas.

Brand loyalty secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, karena *brand loyalty* pada UD. Nurmadiyah tergantung selera konsumen yang sering berubah. Konsumen dalam membeli produk UD. Nurmadiyah akan mempertimbangkan kualitas produknya yang baik walaupun loyalitas konsumen terhadap merek dari UD. Nurmadiyah belum begitu dirasakan oleh masyarakat, tetapi UD. Nurmadiyah memiliki kualitas produk yang baik dan dipercaya sehingga membuat *brand loyalty* dan reputasi UD. Nurmadiyah dimata konsumen baik pula. UD. Nurmadiyah loyalitas merek UD. Nurmadiyah belum terlalu dinampakkan oleh masyarakat sebagai konsumen, sehingga dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti dan hasil dari perhitungan ternyata pengaruhnya itu lemah.

Kualitas produk dan *brand loyalty* diharapkan atau benar-benar memberikan kesan yang baik kepada konsumen khususnya UD. Nurmadiyah agar konsumen berminat untuk membeli ulang produknya dan sesuai

dengan harapan konsumen tentang persepsi kualitas produk baik dan dapat meningkatkan *brand loyalty* pada produk di toko UD. Nurmadinah.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan setelah melakukan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand loyalty* terhadap minat beli ulang konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen UD. Nurmadinah disebabkan karena kualitas produk UD. Nurmadinah memiliki beras yang bersih dan berkualitas sangat baik dengan kata lain UD. Nurmadinah memproduksi beras yaitu warna beras yang dimiliki putih bersih setiap pada butiran beras yang dimiliki produk UD Nurmdinah utuh tidak terdapat batu-batu kecil berwarna hitam dan disukai oleh masyarakat karena beras-beras merek yang dijual UD. Nurmadinah sudah dikenal oleh masyarakat di sekitarnya.
- 2) *Brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen toko UD. Nurmadinah disebabkan karena citra merek yang di jual disana belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas dan masih banyak jenis beras yang dijual UD. Nurmadinah belum dikenal seperti beras perahu sandeq dan beras malolo, jadi hanya sebagian masyarakat yang tahu tentang merek yang dijual UD. Nurmadinah dan yang lain masih awam tentang bagaimana kualitas beras yang dijual oleh UD. Nurmadinah. Kenapa kualitas produk signifikan karena dari sampel yang dikumpulkan peneliti disana, masyarakat atau konsumen menyakini bahwa kualitas produk sudah berkualitas bagus dan percaya tentang kualitas yang dijual UD. Nurmadinah. Sedangkan *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan karena masih banyak masyarakat belum terlalu mengenal beras-beras apa saja yang di jual oleh UD. Nurmadinah dan dipengaruhi juga oleh faktor selera masyarakat yang tidak selalu tetap atau kadang berubah dalam mengkonsumsi beras.
- 3) Kualitas produk dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, jelas ada berpengaruh karena namanya beras sebagai makanan pokok orang pasti butuh beras untuk makan dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu tempatnya mudah dijangkau sehingga konsumen lebih memilih membeli di UD. Nurmadinah dan harganya lebih terjangkau.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

- 1) Dari jumlah Sampel 45 yang dibagikan dengan kuesioner yang datanya di olah. Jadi data yang diolah hanya mencapai persentase 31,4% dari jumlah kuesioner yang di sebar.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada variabel yang diteliti antara lain kualitas produk dan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sekitar 31% data yang diolah oleh peneliti khususnya konsumen toko UD. Nurmadinah di Kecamatan Campalagian.
- 3) Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen UD. Nurmadinah, kebetulan tempat ini tak jauh dari rumah, dekat dengan jalan poros dan keluarga juga mengkonsumsi produk beras toko UD. Nurmadinah sehingga tertarik melakukan penelitian ini.

Referensi

- Amrullah, A.R., dan Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No 7, pp 1-5
- Dewi, Septi Nuryani, Dede R. Oktini, and Nina Maharani (2019). "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Bata (Suatu Survey Konsumen Sepatu Bata di Festival Citylink Bandung)."
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–11.
- Hair, J.F., Jr., RE. Andwerson, R.L, Thatam & W.C. Black, (2016), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler Philip dan Kevin Keller (2012), *Marketing Management* 13, New Jersey. PearsonPrenticeHall, Inc., New Jersey.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing Managemen 13, New Jersey : Pearson Prantice Hall, Inc.*
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall*



- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nst, M. Fakhru rizky, & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, ISSN: 1693-7619, 14(2), 135–143
- Nugroho (2013). PT Karisma Putra Utama. Setiadi, Nugroho J. (2013). Perilaku Konsumen
- Nurliati, N., & Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78-92.
- Poniman, Budhi dan Choerudin, Achmad. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Solimun, and Sugiyanto (2021) "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak)." *Proceedings Universitas Pamulang* 1.1
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi dan Purwanto. (2016). Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jakarta Selatan: Salemba.
- Sundalangi, Marchelyno, Silvy, L., Mandey, & Rotinsulu, J. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(1).
- Sunyoto, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PT. Buku Seru.