

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG THAITEA THREETALK

**Hasrul Ahmad
Zakiyah Zahara**

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Email: hasru.ahmad@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang minuman thai tea merek Threetalk di Kota Palu. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif (menunjukkan hubungan antar variabel). Populasi dalam penelitian adalah masyarakat di Kota Palu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses minat beli ulang minuman thai tea merek Threetalk di Kota Palu secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

Abstract

This study aims to determine the effect of brand equity and product quality on the intention to repurchase the Threetalk brand of thai tea drinks in Palu City. The type of research used is quantitative (showing the relationship between variables). The population in this study is the community in Palu City. The sampling technique in this study used non-probability sampling, with a total sample of 60 respondents. Collecting data using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis, F test, and T test. The results show that equity and product quality have a significant effect on the process of buying thai tea drinks with the Threetalk brand in Palu City simultaneously or partially.

Keywords: Brand Equity, Product Quality, Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Menurut David (2001:96) merek menjadi pertimbangan bagi perusahaan, terutama pada kondisi persaingan yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karena itu, kegiatan strategi mengelola merek yang meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Tujuan atau fokus utama pada banyak organisasi beberapa waktu ini adalah menciptakan merek yang kuat. Merek yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009:334) ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk ekuitas dalam konsumen. Hal ini terlihat dari cara konsumen berpikir merasa dan bertindak terhadap merek serta harga, pangsa pasar dan profitabilitas. Memiliki ekuitas merek yang tinggi merupakan harapan dari setiap perusahaan, karena apabila tidak memiliki ekuitas merek yang tinggi, mereka dapat mereka memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan.

Sektor usaha yang sekarang ini banyak menarik perhatian para pelaku usaha dan konsumen adalah kedai minuman cepat saji salah satunya kedai Thai Tea. Thai Tea adalah varian teh asli negara gajah putih yakni Thailand yang kini sudah mendunia hingga sampai ke Indonesia termasuk di Kota Palu. Kedai minuman cepat saji di Kota Palu tergolong cukup banyak hampir disepanjang jalan terdapat berbagai macam penjual minuman cepat saji. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka pelaku usaha harus mampu menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri baik dari segi kualitas, merek dan lain - lain sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya.

David (2001:165), mendefinisikan *brand equity* sebagai serangkaian asset merek dan aktiva lainnya yang berhubungan dengan sebuah merek, yang dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan. Menurut Shah dkk. (2010) menyatakan minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa mendatang. Algustin & Matoati (2020) menyatakan ekuitas merek mampu menjelaskan kekuatan merek suatu produk dan ekuitas merek yang kuat akan memicu harapan konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dari proses konsumsi produk merek tertentu. Dengan mendapatkan suatu nilai tambah sesuai dengan harapan konsumen hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk.

Setiap pelaku usaha dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pengunjung agar mampu berhasil. Salah satu yang menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016:156), "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied needs.*" Diartikan sebagai kualitas merupakan keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Ananda & Jamiat, (2021) menyatakan Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak ingin konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Ketika konsumen mendapatkan produk yang berkeuitas mereka akan merasa bahwa harapan mereka mengenai produk tersebut terpenuhi yang nantinya akan berdampak pada keinginan mereka melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Ananda & Jamiat, (2021).

Dengan demikian ekuitas merek dan kualitas produk diduga mempunyai dampak langsung terhadap minat beli ulang yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan pendahuluan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini ialah deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:53), dengan mengambil studi kasus pada minuman Thai Tea merek Threetalk di Palu. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan variabel mandiri yakni minat beli ulang, sedangkan analisis verifikatif dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dan kualitas produk.

Lokasi dan Objek

Penelitian ini mengambil lokasi pada usaha Threetalk yang berlokasi di Jalan Wr. Supratman di Kota Palu. Pengambilan objek ini didasarkan pada kondisi bahwa banyaknya peminat minuman Thai Tea merek Threetalk, yang dibuktikan dari banyaknya pembeli minuman Thai Tea merek Threetalk dan penelitian ini dilaksanakan mengambil objek ekuitas merek, kualitas produk dan minat beli ulang masyarakat pada minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu. Alasan pengambilan objek pada minuman Thai Tea merek Threetalk adalah karena sampai saat ini usaha ini terus berkembang dan dikenal secara luas oleh masyarakat Palu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Palu yang melakukan pembelian ulang terhadap minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu, dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel penelitian menurut menurut Sugiyono (2017:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti

rumus Roscoe dalam Sugiyono (2017:132) yang mengemukakan bahwa jika penelitian menggunakan analisis korelasi atau regresi linear berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel sebanyak $2 + 1 = 3 \times 20 = 60$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel sebesar 60 responden.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana sampel diambil secara subjektif, hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang pernah minimal 2 kali membeli minuman Thai Tea merek Threetalk di Palu.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Data Kuantitatif, Pada penelitian ini, data kuantitatif yaitu hasil angket (kuesioner) dan atau data-data yang berbentuk angka lainnya.
2. Data Kualitatif, yakni sumber data tentang hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ataupun yang berhubungan dengan dokumen pribadi, catatan lapangan, ucapan, tindakan responden dan sebagainya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer adalah data yang didapatkan melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen yang mengambil keputusan minat beli ulang minuman thai tea pada Threetalk yang berisikan tentang tanggapan, pendapat, serta, persepsi responden tentang Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu.
2. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh baik dari perusahaan, perpustakaan, internet, dan sumber lain yang relevan dengan skripsi, dokumentasi dan laporan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, dilakukan beberapa metode pengumpulan data yaitu, Pengamatan (observasi) merupakan aktivitas pengumpulan data dengan turun langsung pada objek penelitian, Wawancara dilakukan oleh peneliti kepada pemilik industri dan atau karyawan secara langsung dengan cara bertatap muka untuk memperoleh data yang diinginkan dan sebagai acuan dalam penelitian, Angket (kuesioner), pengumpulan data dilakukan dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban responden. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah konsumen yang memenuhi kriteria sebagai responden, dan Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh bukti nyata yang relevan dalam penelitian ini.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas, menurut Ghazali (2013:311), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dari indikator-indikator pertanyaan / pernyataan yang diajukan dalam sebuah kuesioner penelitian.

Penelitian ini yang dianggap valid adalah suatu penelitian yang benar-benar mampu mengukur variabelnya. Untuk mengetahui apakah penelitian tersebut valid, maka digunakan uji validitas. Bila koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar 0,3 ($r \geq 0,3$) maka instrumen tersebut dianggap valid.

Uji reliabilitas menggambarkan sejauh mana alat ukur dalam sebuah penelitian dapat diandalkan. Bila sebuah alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil dari pengukuran tersebut relatif konsisten, maka alat tersebut dapat dinyatakan reliabel. Menurut Sugiyono (2017:172), suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60 ($\alpha \geq 0,60$).

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu analisis yang menguraikan mengenai ekuitas merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu, dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu data-data

tersebut disusun, dianalisis, diinterpretasikan untuk kemudian dapat diambil kesimpulan sebagai jawaban atas masalah yang diteliti.

Untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan angka-angka statistik melalui penggunaan alat analisis statistik parametrik Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression Linear*) dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2017:221):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \tag{1}$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- a = Konstanta
- b₁...b_n = Koefesien regresi
- X₁...X₁ = Variabel independen
- e = Standard *error*

Bila formulasi matematis Regresi Linear Berganda tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \tag{2}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis berupa regresi linier berganda. Semua hasil uji analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Standar Error			
C = Constanta	0,304	0,426		0,658	0,513
Ekuitas Merek (X ₁)	0,246	0,065	0,349	3,777	0,00
Kualitas Produk (X ₂)	0,714	0,103	0,644	6,960	0,00
Multiple R = 0,717	Sig. F = 0,000				
R Square (R ²) = 0,514					

Sumber: Data, diolah (2021)

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 di atas, kemudian dimasukkan kedalam model persamaan regresi berganda, maka hasilnya sebagai berikut:

$$Y = 0,304 + 0,246_1 + 0,714_2 + e \tag{3}$$

Dari bentuk penjabaran di atas, menunjukkan bahwa variabel independen yang dianalisis yaitu variabel (X₁, X₂) yang memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat beli ulang konsumen Threetalk di Kota Palu. Untuk lebih jelasnya penjelasan bentuk persamaan tersebut dapat dilihat berikut ini:

1. Nilai konstanta a adalah 0,304 yang menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dan kualitas produk (X₁ dan X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Threetalk di Kota Palu, hal tersebut berarti jika variabel ekuitas merek, kualitas produ (X₁, X₂ = 0) maka minat beli ulang (Y) akan meningkat pula.

2. Nilai koefisien regresi b_1 adalah 0.246 yang menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Threetalk di Kota Palu. Berarti jika gaya ekuitas merek (X1) meningkat maka minat beli ulang (Y) akan meningkat pula.
3. Nilai koefisien regresi b_2 adalah 0,714 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Threetalk di Kota Palu. Berarti jika kualitas produk meningkat maka minat beli ulang akan meningkat pula.

Uji Hipotesis

Uji F

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu diduga apakah variabel ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh secara serempak terhadap minat beli ulang minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu. Berdasarkan Tabel dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai sig F yaitu 0,000, artinya nilai tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai yang di syaratkan yaitu $\alpha = 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara serempak variabel ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu.

Uji T

1. Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Uji-t (Secara Parsial)

Hasil pengujian seperti yang dapat dilihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel ekuitas merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,246 dengan probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0,000, artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan $= 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Threetalk di Kota Palu.

2. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Uji-t (Secara Parsial)

Hasil dari pengujian seperti yang dapat dilihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas menunjukkan variabel Kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,714 dengan probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0,000, artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan $= 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Minuman Thai Tea Merek Threetalk di Kota Palu

Dari hasil uji F (secara serempak) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari variabel ekuitas merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Threetalk di Kota Palu. Berdasarkan tabel regresi linear berganda menunjukkan bahwa pengaruh yang dimiliki oleh ekuitas merek dan kualitas produk Threetalk yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan memperhatikan ekuitas merek agar dapat mencari informasi, dan menyebarkan informasi kepada konsumen lain untuk melakukan minat beli ulang begitupun dengan kualitas suatu produk baik dari desain merek, bahan baku, dan tempat agar dapat melakukan minat beli ulang pada produk tersebut.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Minuman Thai Tea Merek Threetalk di Kota Palu

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang responden minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu. Sementara itu nilai *standardized coefficients beta* menjelaskan bahwa secara parsial ekuitas merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu.

Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai frekuensi ekuitas merek maka minat beli ulang konsumen juga meningkat, Hal ini kemudian didukung data empiris pada Tabel yang menunjukkan nilai rata-rata

frekuensi ekuitas merek yang tinggi dengan kategori sangat baik sementara pada Tabel nilai rata-rata frekuensi minat beli ulang juga memperlihatkan nilai tinggi yang masuk pada kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dimensi pada variabel ekuitas merek telah memenuhi standarisasi yang baik, Mudah di ingat karena desain produk memiliki ciri khas tersendiri dan sangat milenial pada perkembangan usaha zaman sekarang, sementara dikatakan berkualitas karena menggunakan bahan baku yang didapatkan secara premium dan *eksklusive* begitupun dengan rasa yang dimiliki yang memberikan kesan yang baik. Hal ini menjelaskan bahwa indikator ekuitas merek berpengaruh terhadap konsumen yang akan mencari informasi produk, promo atau bahkan dapat merekomendasikan kepada konsumen yang lain sehingga menjadikan Threetalk pilihan utama. Hasil ini memberikan gambaran bahwa pada umumnya sebagian besar responden memandang pentingnya variabel ekuitas merek terhadap minat beli ulang minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bakti (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi *Black Canyon Mall Jamtos*”. Hasil analisis menunjukkan ekuitas merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada kedai kopi Black Canyon Mall Jamtos.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Minuman Thai Tea Merek Threetalk

Berdasarkan hasil uji statistik di peroleh bahwa kualitas produk terhadap minat beli ulang berpengaruh positif dengan nilai tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang responden minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu. Sementara itu nilai *standardized coefficients beta* memiliki nilai sebesar tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu.

Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai frekuensi kualitas produk maka minat beli ulang konsumen juga meningkat, Hal ini kemudian di dukung data empiris pada Tabel yang menunjukkan nilai rata-rata frekuensi kualitas produk tinggi dengan kategori sangat baik sementara pada Tabel nilai rata-rata frekuensi minat beli ulang juga memperlihatkan nilai tinggi yang masuk pada kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dimensi pada variabel kualitas produk telah memenuhi standarisasi yang baik, Karena produk Threetalk memiliki rasa yang segar sehingga menghilangkan rasa haus pada konsumen dan memiliki desain produk yang baik dan sangat milenial pada perkembangan usaha zaman sekarang, memberikan karakteristik yang berbeda dari produk yang baik dan terbebas dari bahan pengawet yang memberikan reputasi yang baik pada konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa indikator kualitas produk berpengaruh terhadap konsumen yang akan mencari informasi produk, promo atau bahkan dapat merekomendasikan kepada konsumen yang lain sehingga menjadikan minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu pilihan utama.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa pada umumnya sebagian besar responden memandang pentingnya variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ananda & Jamiat (2021) Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic” Berdasarkan uji hipotesis yang di lakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang. Kesimpulan penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli ulang sebesar 70,9% dan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ekuitas merek dan kualitas produk secara serempak dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang minuman Thai Tea merek Threetalk di Kota Palu. Artinya jika nilai ekuitas merek dan kualitas suatu produk meningkat akan meningkat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Threetalk di Kota Palu.

DAFTAR RUJUKAN

Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *eProceedings of Management*, 8(2).

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).
- Bakti, S. (2016). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang pada kedai kopi black canyon Mall Jamtos. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 5(1), 36-48.
- David, A. (2001). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name, Terjemahan: ArisAnanda*. Mitra Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 21* (7 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Inc.
- Shah, M., Hasan, S., Malik, S., & Sreeramareddy, C. (2010). Perceived Stress, Sources and Severity of Stress among medical undergraduates in a Pakistani Medical School. *BMC Med Educ*, 10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.