

SKRIPSI

**PENGARUH NAMA MEREK ASING CITRA MEREK MUTU PRODUK
TERHADAP PEMBELIAN ULANG SUSU SEGAR *GREENFIELDS* DI KOTA
SAMARINDA**



Disusun Oleh:

MUHAMMAD AMMAR RYAN BARO'AH
NPM.21.61201.149

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2026



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **27 Februari 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto, S.E, M.Si	1.....	Ketua
2.	Dr.Radityo Suksmaneng Daru, SE., M.Phil	2.....	Anggota
3.	Dahlia Natalia, SM., MM	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD AMMAR RYAN BARO'AH
NPM : 21.61201.149
Judul Skripsi : Pengaruh Nama Merek Asing Citra Merek Mutu Produk Terhadap Pembelian Ulang Susu Greenfields Di Kota Samarinda.
Nilai Angka/Huruf : **79.93/B+**

Catatan :

1. **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**
2. **REVISI / ~~TIDAK REVISI~~**

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Suyanto, S.E, M.Si.

Pembimbing II

Dr.Radityo Suksmaneng Daru, SE., M.Phil

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH NAMA MEREK ASING CITRA MEREK MUTU PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG SUSU SEGAR GREENFIELDS DI KOTA SAMARINDA**

Diajukan Oleh : Muhammad Ammar Ryan Baroa'h

NPM : 21.61201.149


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan / Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

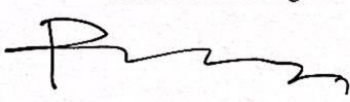
Menyetujui

Dosen Pembimbing I


Dr. Suyanto, S.E., M.Si


NIDN. 0009087701

Dosen Pembimbing II


Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E., M.Phil

NIDN. 1118109402

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



DR. M. Ashi Yulidar Abbas, SE., MM

NIP.19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 27 Februari 2026

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA :

Hari : Jumat
Tanggal : 27 Februari 2026

Dosen Penguji :

1. Dr. Suyanto, S.E, M.Si

1.



2. Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E.M.Phil

2.



3. Dahlia Natalia, S.M., M.M

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan :


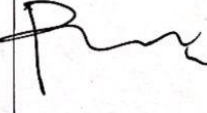

Nama : Muhammad Ammar Ryan Baroa'h

NPM : 2161201149

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH NAMA MEREK ASING CITRA MEREK MUTU PRODUK
TERHADAP PEMBELIAN SUSU SEGAR GREENFIELDS DI KOTA
SAMARINDA**

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut :

NO	Dosen Penguji	Bagian yang di revisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Suyanto, S.E,M,Si	-	
2.	Dr.Radityo Suksmaneng Daru, S.E,M.Phil	1. Ikuti perbaikan dari penguji. 2. Apakah ada perbandingan dari kota lain. 3. Karakteristik pasar Regional 4. Teori di perbanyak dan di perluas sumber bukunya 5. Ikuti penulisan pedoman skripsi.	
3.	Dahlia Natalia, S.M., M.M	1. Penulisan. 2. Pembahasan.	

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Ammar Ryan Baroa'h; Lahir di Bontang 18 Oktober 2002. Anak kedua dari pasangan orang tua yang bernama Bapak Heri Kusnandar & Ibu Nany Fitriani. Riwayat Pendidikan dimulai pada tahun 2009 di Sekolah Dasar 002 Bontang Selatan dan lulus pada tahun 2015. Kemudian tahun yang sama melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Bontang dan lulus pada Tahun 2018, kemudian melanjutkan jenjang

Sekolah Menengah Pertama 2 Bontang dan lulus pada tahun 2021 Kemudian di tahun yang sama yakni pada tahun 2021 telah berhasil masuk ke perguruan Tinggi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen S1 dan pada tahun 2024 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa/Kelurahan Manunggal Jaya Tenggarong Seberang.

Moto Hidup : *“You are not defined by your past mistakes, but by the courage you have to rise, learn, and keep moving forward.”*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, petunjuk dan hidayah-nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Nama Merek Asing, Citra merek dan Mutu Produk Terhadap Pembelian ulang Susu Segar *Greenfields* di Kota Samarinda” ini dapat terselesaikan, penulis banyak mendapat dukungan dan peran serta dari berbagai pihak.

Sangat teristimewa penulis ucapkan kepada Ayahanda Heri Kusnandar dan Ibunda Nany Fitriani untuk segala pengorbanan, perjuangan, motivasi, memberikan kasih sayang, perhatian, semangat, dukungan moril maupun material, bimbingan serta do’a yang tidak henti untuk ananda dalam menyelesaikan perkuliahan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan, dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T. selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Dr.M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Erni Setiawati, S.E, M.E selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dian Irma Aprianti S.IP,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Dr. Suyanto, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I, yang telah membimbing, memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Radityo Suksmaneng Daru, S.E.,M.Phil selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu sekaligus motivasi beserta arahnya untuk proses perkuliahan kepada si penulis.
8. Seluruh Staf Adminitrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses adminitrasi dan perkuliahan.

9. Penguji yang telah memberikan kritik, masukan dan saran-saran guna untuk memperbaiki skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda angkatan 2021 Michael Ezra, Andreas Ariyan Friski, Roger Antolin, Danil Ariansyah, Muhammad Rezan Renaldi, Friscilla Shinta Bella, dan Florentina Elsa Putri yang telah berjuang bersama-sama, memotivasi, dan memberi semangat.
11. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan Skripsi.
Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik, dan saran dari pembaca yang bersifat membangun.

Samarinda, Februari 2026.

Penulis,

Muhammad Ammar Ryan Baroa'h

NIM. 2161201149

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
BERITA ACARA PROPOSAL	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	
Error! Bookmark not defined.	
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Penelitian	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Tujuan Penelitian	8
1.4.2 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II DASAR TEORI	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran	20
2.2.2 Nama Merek Asing	22
2.2.3 Citra Merek	23
2.2.4 Mutu Produk	26

2.2.5	Pembelian Ulang	30
2.3	Hubungan Antar Variabel	32
2.4	Kerangka Proses Berpikir	35
2.5	Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1	Metode Penelitian	41
3.2.	Definisi Operasional dan Alat Ukur Variabel Penelitian	41
3.3.	Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.7	Metode Analisis	47
3.8	Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1	Profil <i>Greenfields</i> Indonesia	58
4.1.2	Visi dan Misi	59
4.2	Deskripsi Data	59
4.2.1	Karakteristik Responden Responden	59
4.3	Analisis Data	62
4.3.1	Rekapitulasi Kuesioner	62
4.3.2	Uji Validitas	71
4.3.3	Uji Reabilitas	72
4.3.4	Uji Asumsi Klasik	73
4.3.5	Uji Normalitas	74
4.3.6	Uji Multikolonieritas	74
4.3.7	Uji Heteroskedastisitas	75
4.3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.3.9	Koefisien korelasi	77
4.3.10	Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.3.11	Pengujian Hipotesis	78

4.3.12 Uji Parsial (T)	79
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.4.2 Hubungan Nama Merek Asing Terhadap Pembelian Ulang	82
4.4.3 Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang	83
4.4.4 Mutu Produk Terhadap Pembelian Ulang	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Survei Pendahuluan	5
Tabel 2. 1	Hasil Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1	Tabel Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3. 2	Jumlah dan Proporsi Penduduk Kota Samarinda	43
Tabel 3. 3	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	48
Tabel 4. 1	Kategori Berdasarkan Domisili di Kota Samarinda	59
Tabel 4. 2	Kategori Berdasarkan Rentang Usia	60
Tabel 4. 3	Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 4	Kategori Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
Tabel 4. 5	Berdasarkan Penghasilan	61
Tabel 5. 1	Nama Merek Asing (X1)	62
Tabel 5. 2	Citra Merek (X2)	64
Tabel 5. 3	Mutu Produk (X3)	67
Tabel 5. 4	Hasil Uji Validitas	71
Tabel 5. 5	Hasil Uji Realibilitas	73
Tabel 5. 6	Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 5. 7	Hasil Uji Multikolonieritas	75
Tabel 5. 8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 5. 9	Hasil Regresi Linear Berganda	76
Tabel 5. 10	Tabel Koefisien Korelasi	77
Tabel 5. 11	Tabel Koefisien Korelasi	77
Tabel 5. 12	Uji F	78
Tabel 5. 13	Hasil Uji T	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Bentuk kampanye <i>Greenfields</i>	3
Gambar 1. 2	Metode Pasteurasi susu <i>Greenfields</i>	5
Gambar 2. 1	Model Konseptual	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2	Tabulasi Data kuesioner	97
Lampiran 3	Data Uji Hasil Validitas	105
Lampiran 4	Uji Reabilitas	108
Lampiran 5	Uji Normalitas	109
Lampiran 6	Uji Multikolinearitas	110
Lampiran 7	Uji Heteroskedastisitas	110
Lampiran 8	Hasil Regresi Linear Berganda	111
Lampiran 9	Koefisien Korelasi	111
Lampiran 10	Uji F dan T dan 0,05	111
Lampiran 11	Tabel Korelasi Pearson	114

ABSTRAK

Muhammad Ammar Ryan Baroa'h, Pengaruh Nama Merek Asing, Citra Merek, Mutu Produk Terhadap Pembelian Ulang Susu Segar *Greenfields* di Kota Samarinda. Dengan Dosen Pembimbing Dr. Suyanto, SE., M.Si dan Dr. Radityo Suksmaneng D aru, S.E.,M.Phil.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Nama Merek Asing, Citra Merek, Mutu Produk Terhadap Pembelian Ulang Susu Segar *Greenfields* di Kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala likert. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap Pembelian Ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen (Nama Merek Asing, Citra Merek dan Mutu Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} sebesar 51,550 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, ketiga variabel memperoleh nilai yang signifikan Nama Merek Asing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang sebesar $4,624 > T_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $< 0,000$. Sementara itu, Citra Merek ($T_{hitung} 8,038$; sig. 0,000) dan Mutu Produk ($T_{hitung} 9,134$; sig. 0,000) berpengaruh positif signifikan secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa Nama Merek Asing, Citra Merek, dan Mutu Produk memiliki kontribusi nyata dalam mendorong Pembelian Berulang konsumen di Kota Samarinda.

Kata Kunci: nama merek asing, citra merek, mutu produk, pembelian ulang, *greenfields*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi susu di Indonesia masih terbilang rendah dan juga stagnan dalam dekade terakhir. Dari mulai 16,29 kg/kapita/tahun pada tahun 2017, 16,49 kg/kapita/tahun pada tahun 2018, 16,23 kg/kapita/tahun pada tahun 2019, dan 16,27 kg/kapita/tahun pada tahun 2020 (BPS, 2019). Seiring perkembangan zaman, Masyarakat kini semakin sadar terkait pentingnya memenuhi asupan gizi mereka. Hal tersebut didorong oleh berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi informasi, Peningkatan akses kesehatan, kemudian upaya pemerintah yang gencar menyosialisasikan terkait stunting (Nomira *et al.*, 2024).

Meningkatnya kesadaran masyarakat dilihat dari pola pembelian ulang produk mereka, semakin banyak keluarga yang mulai memahami membeli makanan dan minuman yang mengandung gizi seimbang untuk anak dan mereka sendiri. Salah satu produk yang mengandung nilai gizi tinggi adalah produk susu *ultra high temperature* (UHT). Selain karena nilai gizi. Susu UHT dinilai praktis dan mudah didapatkan oleh masyarakat.

Melihat ini, para produsen susu semakin gencar untuk mengeluarkan varian susu UHT mereka demi mengisi permintaan, keinginan, dan selera konsumen sebagai akibat persaingan industri susu yang semakin ketat. Menurut Taufik dalam Safitri (2022:82) Meningkatnya kelas menengah, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat kesehatan susu, dan berkembangnya industri makanan, semuanya berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi susu masyarakat.

Di waktu ini sudah banyak merek susu UHT yang bisa di temui di berbagai swayalan di Kota Samarinda. Merek-merek yang sering dijumpai diantaranya seperti susu *Greenfields*, susu *Frisian Flag*, dan susu *Diamond*.

PT *Greenfields* Indonesia didirikan pada tahun 14 Maret 1997, yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi susu dengan teknik pasteurasi. Dengan bekerja sama dengan pengusaha asal Australia, PT *Greenfields* mendirikan sebuah peternakan

sapi di daerah Malang, khususnya di Desa Babadan Jawa Tengah. PT *Greenfields* menggunakan sapi-sapi yang di impor langsung dari Australia berjenis *Holstein* dan *Jersey*. Pemilihan lokasi peternakan sangatlah tepat, dimana letak peternakan berada di dataran yang cenderung tinggi dengan dikelilingi perbukitan sehingga udara disana cenderung lebih dingin. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan iklim asal dari sapi-sapi Australia tersebut. PT *Greenfields* menerapkan prosedur sesuai mutu standar internasional sehingga susu yang produksi dan diolah oleh mereka sangatlah bermutu tinggi. Ada beberapa negara di Asia Tenggara yang dipilih oleh PT *Greenfields* untuk mendirikan perusahaan mereka. diantaranya seperti negara Singapura, Malaysia, Hong Kong, Brunei, dan Filipina. Di Indonesia, PT *Greenfields* telah berhasil memproduksi 43.5 juta liter susu per tahunnya dengan total jumlah sapi lebih dari 10 ribu ekor sapi *Holstein* dan *Jersey*.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang. Menurut Nayumi Sitinjak (2020) dalam Furqon dan Abdurrahman (2022:40), beberapa faktor yang paling menonjol adalah *country of origin image*, nama merek asing citra merek dan kualitas produk. seiring persaingan yang semakin ketat, perusahaan wajib hukumnya untuk membangun citra merek yang baik. Citra merek diberikan langsung oleh masyarakat sebagai persepsi mereka melihat perusahaan. Oleh karena itu pentingnya membangun citra merek yang baik dihadapan masyarakat (Dewi Astuti *et.al.*, 2021). Tidak hanya itu kualitas produk juga berperan memengaruhi masyarakat dalam pembelian ulang.

Susu *Greenfields* merupakan salah satu merek susu yang menerapkan strategi branding menggunakan nama merek asing atau negara asalnya (*Country of Origin*) yakni Australia. Merek yang telah menerapkan *foreign branding* ini secara tidak langsung menerapkan persepsi terhadap konsumen. Dimana, pemberian nama brand asing sesuai negara asalnya (*country of origin*) bertujuan untuk meningkatkan persepsi kualitas produk yang baik. Menurut Furqon dan Abdurrahman (2022:40), diharapkan melihat item dalam bahasa asing akan menghasilkan produk atau layanan yang lebih canggih dan dipercaya oleh pelanggan sendiri (Modul, 2021:19).

Sebagian konsumen lebih suka membeli barang-barang asing, tetapi banyak konsumen yang melakukannya karena mengira beberapa merek Indonesia sering dianggap sebagai produk asing. Fenomena tersebut terbentuk dengan sendirinya sehingga

banyak perusahaan pemasar di Indonesia yang menerapkan strategi ini dalam beberapa tahun ini (Bisnis, 2016:33) dalam Furqon dan Abdurrahman (2022:40). Pada dasarnya, konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk yang dibuat dari luar negeri dan terbuat dari bahan yang berkualitas tinggi dan tentunya akan membeli ulang produk tersebut.

Selain itu, agar masyarakat loyal dalam pembelian ulang maka harus mempunyai merek dengan citra yang baik (Sudarijati dan Andari, 2020:4). *Greenfields* secara konsisten membangun citra merek sebagai produk premium dengan menonjolkan nilai-nilai seperti kualitas tinggi, keaslian, dan komitmen terhadap kesejahteraan konsumen. Melalui kampanye yang menyentuh berbagai aspek kehidupan modern, *Greenfields* mengasosiasikan dirinya dengan gaya hidup sehat dan alami, memposisikan produknya sebagai pilihan utama bagi konsumen segala umur yang peduli pada kesehatan dan lingkungan.



Gambar 1.1 Bentuk kampanye iklan *Greenfields*.

Sumber: *Greenfields Dairy*, 2023.

Greenfields Indonesia menggelar kampanye #StartFresh, pada awal Juli 2023. Dengan kampanye ini, *Greenfields* mengajak keluarga Indonesia untuk membuat pilihan susu yang lebih sehat dan secara bertahap beralih ke susu segar terpasteurisasi, yang lebih tinggi nutrisinya dan berkualitas. Hal ini diperkuat dengan cerita yang dibangun di balik produk, seperti penggunaan bahan baku yang berkualitas dari sumber-sumber terpercaya serta proses produksi yang higienis dan ramah lingkungan. Dengan memposisikan diri sebagai merek yang memperhatikan detail-detail penting ini, *Greenfields* berhasil meraih

kepercayaan konsumen sebagai produk yang tak hanya memberikan kualitas yang unggul, tetapi juga menawarkan pengalaman konsumsi yang lebih baik.

Konsumen tidak hanya membeli produk susu, melainkan mereka juga membeli janji kualitas, gaya hidup, dan nilai yang diperjuangkan oleh merek tersebut. Inilah yang membuat *Greenfields* mampu bersaing di pasar, meskipun harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Melalui citra merek yang kuat dan kohesif, *Greenfields* mampu membedakan dirinya dari kompetitor, menarik segmen pasar yang menghargai kualitas, keaslian, dan eksklusivitas produk.

Selain memperkuat citra merek, *Greenfields* sangat menekankan pada mutu produknya, yang menjadi salah satu pilar utama dalam membangun loyalitas konsumen. Mutu produk *Greenfields* dijaga dengan ketat melalui berbagai langkah yang melibatkan pengawasan menyeluruh pada setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk jadi yang sampai di tangan konsumen. *Greenfields* menonjolkan bahwa produk mereka berasal dari bahan baku berkualitas tinggi, khususnya susu segar yang diperah langsung dari peternakan sapi perah milik sendiri. Dengan mengontrol sumber bahan baku ini, *Greenfields* memastikan kualitas susu tetap terjaga, tanpa campuran bahan adiktif yang merugikan kesehatan konsumen. Keunggulan dalam mutu ini bukan hanya tentang kesegaran, tetapi juga komitmen terhadap keamanan pangan, yang dikomunikasikan melalui sertifikasi dan standar produksi yang tinggi.

Proses produksi di pabrik *Greenfields* menerapkan teknologi mutakhir untuk memastikan kesterilan dan kebersihan di setiap tahap. Penggunaan mesin berteknologi canggih memungkinkan produk diproses dalam lingkungan yang sepenuhnya steril, mengurangi risiko kontaminasi dan menjaga kesegaran susu tetap terjaga lebih lama. Teknologi pendinginan dan pengemasan juga menjadi fokus utama, memastikan bahwa susu *Greenfields* sampai ke konsumen dalam kondisi terbaik.



Gambar 1. 2 Metode Pasteurasi susu *Greenfields*.

Sumber: *Greenfields Dairy*,2023.

Melalui studi awal menggunakan *google form* di Kota Samarinda tanggal 17 Februari 2025 dilakukan untuk responden berjumlah 22 orang diperoleh yakni:

Tabel 1.1 Survei Pendahuluan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS
1	Berminat untuk melakukan pembelian kembali produk susu <i>Greenfields</i>	8	12	1	1
2	Melakukan pembelian ulang terhadap produk Susu <i>Greenfields</i> sebab memiliki nama brand yang terkesan internasional	6	8	7	1
3	Melakukan pembelian ulang terhadap produk Susu <i>Greenfields</i> sebab beragam manfaatnya	8	14	0	0
4	Melakukan pembelian ulang terhadap produk Susu <i>Greenfields</i> sebab citra merek sebagai susu yang memiliki nilai gizi tinggi	7	10	5	0
5	Melakukan pembelian ulang terhadap produk Susu <i>Greenfields</i> sebab puas dengan mutu produknya yang baik	10	9	3	0

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Merujuk pada tabel 1.1 maka dapat disimpulkan bahwasanya responden rata-rata setuju untuk melakukan pembelian ulang produk susu *Greenfields*. Kemudian, ada beberapa sebab responden ingin berminat melakukan pembelian ulang. Pertama, lebih dari separuh responden merespon positif dengan perolehan skor SS (Sangat Setuju) sebesar 6 orang dan S (Setuju) 8 orang dimana nama brand *Greenfields* yang cenderung terkesan internasional menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong mereka untuk melakukan sebuah pembelian ulang. Kemudian sebagian menjawab cukup setuju, yang menandakan adanya pengaruh namun tidak sebesar SS dan S. Sangat kecil responden yang menjawab tidak setuju yang menandakan, unsur nama merek asing dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam keputusan pembelian ulang dikarenakan konsumen sering kali mengasosiasikan nama yang terkesan internasional yakni memiliki kualitas yang baik, proses produksi yang steril, dan standar yang sudah internasional.

Selanjutnya, seluruh responden merespon positif terkait dengan manfaat produk susu *Greenfields*. Yang artinya konsumen merasakan langsung manfaat dari produk susu *Greenfields* ini, kebermanfaatannya ini juga muncul dikarenakan mutu produk *Greenfields* yang baik dan terjaga sehingga para konsumen merasa puas atas produk-produk yang dibuat *Greenfields*, kemudian hal tersebut memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan tabel di atas para rata-rata responden cenderung dapat dikatakan puas dengan produk *Greenfields* dengan perolehan skor yang positif.

Dan yang terakhir citra merek menjadi sebab para responden untuk melakukan pembelian ulang dengan skor yang positif dimana menjawab SS dan S. Artinya *Greenfields* telah berhasil memengaruhi konsumen dengan membangun citra merek yang baik terhadap produknya dengan melakukan kampanye-kampanye gerakan sehat dan meyakinkan konsumen dengan kualitas susunya. *Greenfields* berhasil memancing minat beli berulang para konsumen.

Maka dari itu merujuk pada penjelasan tersebut, peneliti ingin mengkaji penelitian yang berjudul “Pengaruh Nama Merek Asing, Citra Merek, dan Mutu Produk terhadap Pembelian Ulang Susu Segar *Greenfields* di Kota Samarinda”. Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat belum adanya kejelasan apakah strategi nama merek asing

benar-benar efektif dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen, khususnya pada produk susu segar seperti *Greenfields*. Jika persoalan ini tidak diteliti, maka perusahaan dapat salah dalam mengandalkan hanya pada kekuatan nama merek asing tanpa memperhatikan elemen penting lainnya seperti citra merek dan mutu produk.

Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan tentang bagaimana branding internasional, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli barang. Studi yang dilakukan oleh Kebkole (2018) menemukan bahwa merek asing memiliki efek positif yang signifikan terhadap ulang pembelian; namun, penelitian ini dilakukan pada produk roti *BreadTalk*, yang berbeda dengan produk susu. Namun, Furqon dan Abdurrahman, (2022) meneliti produk Hoka-Hoka Bento dan menemukan bahwa, meskipun citra merek dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif, branding asing tidak berdampak signifikan pada pembelian ulang. Hasil yang tidak konsisten ini menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam seberapa efektif branding asing bergantung pada konteks produk dan persepsi konsumen.

Selain itu, tidak banyak penelitian yang secara khusus berkonsentrasi pada produk susu segar *Greenfields*. Ini terutama berkaitan dengan strategi merek asing yang digunakan, serta sejauh mana strategi tersebut efektif jika tidak dikombinasikan dengan citra merek dan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting karena menguji ketiga faktor tersebut secara bersamaan dalam konteks lokal, yaitu konsumen susu segar Kota Samarinda.

Tanpa pemahaman yang mendalam terhadap pengaruh gabungan dari ketiga aspek tersebut, strategi pemasaran perusahaan dapat menjadi tidak efektif, yang berakibat pada rendahnya tingkat pembelian ulang dan kegagalan membangun basis konsumen yang loyal. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan landasan empiris apakah nama merek asing saja cukup atau perlu dikombinasikan dengan strategi pencitraan dan peningkatan mutu produk secara berkelanjutan untuk menciptakan loyalitas konsumen yang kuat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Nama Merek Asing, Citra Merek dan Mutu Produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang susu segar *Greenfields* di Kota Samarinda ?
2. Apakah pengaruh nama merek asing secara parsial terhadap pembelian ulang susu segar *Greenfields* konsumen di Kota Samarinda ?
3. Apakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap pembelian ulang susu segar *Greenfields* di Kota Samarinda ?
4. Apakah pengaruh mutu produk secara parsial terhadap pembelian ulang susu segar *Greenfields* di Kota Samarinda ?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan yang dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian ini yakni dilakukan pada tahun 2025 dengan berfokus pada variabel independen nama merek asing, citra merek, mutu produk kemudian dengan variabel dependen yakni pembelian ulang susu segar *Greenfields* di Kota Samarinda.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara nama merek asing, Citra merek dan Mutu Produk terhadap pembelian ulang susu segar *Greenfields* di Kota Samarinda.
2. Untuk Mengetahui pengaruh strategi nama merek asing yang diterapkan oleh *Greenfields* terhadap pembelian ulang konsumen di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek yang dibentuk oleh *Greenfields* memiliki pengaruh yang terhadap pembelian ulang konsumen di Kota Samarinda.
4. Untuk Mengetahui sejauh mana mutu produk *Greenfields* memengaruhi pembelian ulang konsumen di Kota Samarinda.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan (Produsen):

Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan lokal seperti *Greenfields* untuk lebih memahami efektivitas strategi nama merek asing dalam memengaruhi pembelian ulang konsumen.

Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti optimasi penggunaan citra merek dan peningkatan mutu produk, untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

2. Bagi Pemasar dan Praktisi:

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pemasar dan praktisi bisnis untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap produk dengan citra merek asing dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian ulang mereka.

3. Bagi Konsumen:

Berikan wawasan bagi konsumen agar lebih kritis dalam mengevaluasi produk lokal yang menggunakan strategi branding asing. Konsumen akan lebih paham bahwa produk berkualitas tinggi tidak selalu berasal dari luar negeri.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan sesuai dengan panduan penulisan meliputi:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab satu ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. DASAR TEORI

Bab ini berisi tentang tinjauan teori mengenai manajemen pemasaran, nama merek asing, citra merek, mutu produk dan pembelian ulang, serta model konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini berisi mengenai metode penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum dan deskriptif objek penelitian).

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

(Bab ini membahas hasil kajian data, deskriptif hasil penelitian, analisis hasil penelitian, uji hipotesis dan pembahasan).

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

(Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran dari penelitian).

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan riset atau kajian yang sudah didahului sebelumnya oleh para peneliti lain yang topiknya saling berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian terdahulu berdasar teori sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2015:13), harus memahami penelitian yang telah dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian yang akan datang adalah penelitian yang orisinal dan belum pernah diteliti sebelumnya. Diharapkan bahwa hasil penelitian sebelumnya akan menguatkan kesimpulan peneliti selanjutnya. Penelitian sebelumnya mencakup hal-hal berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti Judul/Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Alat Ukur
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kemena- rikan Produk, dan <i>Foreign Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Berulang <i>Bread Talk</i> . Vera Isabela Kebkole (2018).	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel: <i>Brand Image</i> : Berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang. Kemenarikan produk: tidak terbukti	Variabel Independent : Nama Merek Asing, <i>Brand Image</i> . Variabel Dependen: Keputusan Pembelian ulang.	1.Perbedaan Lokasi penelitian. 2.Perbedaan sampel. 3.Perbedaan Tahun Penelitian. 4. Fokus pada produk makanan (roti) yang	Kuesioner.

		berpengaruh terhadap pembelian berulang. <i>Foreign brand:</i> Terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pembelian berulang.	Alat Analisis: Regresi linear berganda.	berbeda karakteristik dengan produk susu segar; belum menguji pengaruh citra merek dan mutu produk secara simultan.	
2.	Pengaruh Country Of Origin, Foreign Branding, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Hoka-Hoka Bento.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>Country Of Origin:</i> Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (<i>repurchase</i>) karena <i>Country Of Origin</i> berhasil membangun	Variabel Independent : Nama Merek Asing, Citra Merek, Kualitas Produk. Variabel Dependen:	1. Penelitian terdahulu memiliki variabel independent yang berbeda dengan penelitian ini yakni: <i>Country Of Origin.</i>	Kuesioner.

	<p>Syauqina Alifah Furqon, Abdurrahman (2022).</p>	<p>persepsi yang baik kepada konsumen yang dimana produk berasal dari jepang adalah baik.</p> <p><i>Foreign Branding:</i> Berpengaruh negatif, karena memakai nama asing saja tidak cukup untuk memengaruhi Keputusan pembelian ulang (<i>repurchase</i>) konsumen</p> <p>Citra Merek: Berpengaruh positif, karena Hoka-Hoka Bento memiliki ciri khas jepang yang meningkatkan kepercayaan dan</p>	<p>Pembelian Ulang.</p> <p>Alat Analisis: Regresi linear berganda.</p>	<p>2.Perbedaan lokasi penelitian.</p> <p>3.Perbedaan sampel.</p> <p>4.Perbedaan tahun penelitian.</p> <p>5.Menunjukkan bahwa Nama Merek Asing tidak selalu efektif tanpa dukungan citra merek dan mutu produk; namun belum menguji apakah dalam</p>	
--	--	--	--	---	--

		<p>daya tarik konsumen.</p> <p>Kualitas Produk: Berpengaruh positif, karena pengalaman konsumen mengkonsumsi produk Hoka - Hoka Bento dengan kualitas yang baik mendorong keputusan pembelian ulang.</p>		<p>konteks produk minuman seperti susu, strategi <i>foreign brand</i> dapat bekerja lebih baik jika dikombinasikan dengan dua faktor lainnya.</p>	
3.	<p>Pengaruh <i>Foreign Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>Le Minerale</i>. Purba, Valentina Agnes</p>	<p>Hasil dari Penelitian ini menunjukkan variabel: <i>Foreign Brand</i>: Berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian ulang</p>	<p>Persamaan: Variabel Independent : Nama Merek asing Variabel dependent:</p>	<p>1.Perbedaan lokasi penelitian. 2.Perbedaan sampel. 3.Perbedaan tahun penelitian.</p>	Kuesioner

	<p>Gilang Saraswat, Trisha (2022).</p>		<p>Keputusan pembelian ulang</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>4. Penelitian ini tidak memasukkan variabel citra merek dan mutu produk; oleh karena itu, penelitian ini melengkapi dengan menguji apakah ketiga variabel tersebut secara bersama memengaruhi keputusan pembelian ulang susu <i>Greenfields</i>.</p>	
--	--	--	--	---	--

4.	Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Utama (2018)	Hasil dari Penelitian ini menunjukkan variabel <i>Brand Image</i> : <i>Brand Image</i> memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. <i>Food Quality</i> : <i>Food Quality</i> memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	Variabel Independent : <i>Brand image</i> . Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Berulang. Alat Analisis: Regresi linear berganda.	1. Penelitian terdahulu tidak memiliki variabel yang akan diteliti nantinya pada penelitian ini yakni variabel <i>Foreign Brand</i> dan <i>Food Quality</i> 2. Perbedaan lokasi penelitian. 3. Perbedaan sampel. 4. Perbedaan tahun. Penelitian.	Kuesioner.
----	---	---	---	---	------------

				5. Tidak mencantumkan variabel nama merek asing; objek berbeda (makanan siap saji); belum menguji simultan pengaruh nama merek asing, citra merek, dan mutu produk.	
5.	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai Olai”. Dini Nur Sofya,	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel Citra Merek: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	Variabel Independent : Citra merek, Kualitas Produk. Variabel Dependen: Keputusan	1.Perbedaan lokasi penelitian. 2.Perbedaan sampel. 3.Perbedaan tahun penelitian.	Kuesioner.

	Sugeng Purwanto (2021).	Kualitas Produk: kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian ulang.	Pembelian Berulang.	4. Perbedaan metode analisis yakni menggunakan PLS (<i>Partial Least Square</i>). 5. Tidak mencakup nama merek asing; objek penelitian berbeda (snack lokal), belum ada fokus pada persepsi merek asing.	
--	-------------------------	---	---------------------	---	--

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Terry menyatakan bahwa manajemen merupakan gabungan dari kegiatan tertentu, seperti mengorganisir, mengarahkan, mengelola, dan merencanakan (Krisnandi, 2019).

Kemudian menurut Stoner adalah kumpulan kegiatan yang digunakan untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan dan mengendalikan sumber daya manusia, serta sumber daya lain untuk mencapai tujuan tertentu (Krisnandi, 2019:4).

Manajemen adalah salah satu aspek terpenting dalam kehidupan organisasi. Manajemen sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi yang memiliki manajemen yang baik dapat berkembang, menyesuaikan diri dengan perubahan, dan menghadapi tantangan saat ini (Fakhruroz, 2024:1).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan manajemen merupakan berbagai upaya dari sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya agar bisa berkembang dan menghadapi tantangan yang ada.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran, menurut Philip dan Kotler (2018:55), adalah proses di mana perusahaan membangun hubungan kepercayaan dengan klien mereka dan memberikan nilai bagi mereka untuk menerima nilai sebagai balasannya.

Stanton di dalam Musnaini *et al.*, (2021:2) mengemukakan definisi pemasaran sebagai hubungan antara sistem dan operasi bisnis, yang termasuk perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran adalah prosedur strategis yang dimaksudkan untuk menghasilkan dan memberikan nilai guna membangun koneksi pelanggan yang solid untuk meningkatkan penjualan. Dengan beberapa penerapan taktik dan aktivitas yang berfokus pada nilai dan kepuasan konsumen.

3. Konsep Manajemen Pemasaran

Kotler dalam Musnaini *et al.*, (2021:3) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan tindakan dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Reken *et al.*, (2024:5) manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan dan melaksanakan tugas-tugas yang mencakup perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, atau pengendalian operasi pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dengan sukses dan efisien dikenal sebagai manajemen.

Berdasarkan arti yang diungkapkan tersebut disimpulkan pengertian manajemen pemasaran manajemen pemasaran adalah upaya sistematis untuk mengatur aktivitas pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dicapai dengan cara terbaik.

2.2.2 Nama Merek Asing

2.2.2.1 Pengertian Nama Merek Asing

Menurut Leclerc dikutip Villar penamaan asing merupakan suatu strategi pencitraan merek yang memanfaatkan ejaan atau pelafalan bahasa asing tertentu guna mengidentifikasi suatu merek dengan tujuan memengaruhi aspek citra merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Hasanah *et al.*, 2021:3).

Menurut Armstrong (2017:53), Mendefinisikan nama merek asing sebagai nama, tanda, desain, kata, atau simbol yang digabungkan menjadi fitur pembeda dari produk yang dijual, membuatnya mudah dikenali dan membedakan produk yang disuplai oleh satu penjual dengan penjual lainnya. Strategi penggunaan nama merek asing membuat suatu produk terlihat berasal dari luar negeri di penglihatan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan nilai produk. Produk dengan berbahasa asing dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan teori ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *branding* dengan nama merek asing dapat memengaruhi citra merek, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap produk. Menggunakan nama merek asing dapat membuat produk terlihat seperti berasal dari luar negeri, meningkatkan nilai produk, dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk lagi.

2.2.2.2 Indikator Nama Merek Asing

Menurut Ariesmendi dan Saraswati dalam Vita Losi *et al.*, (2022:2) nama merek asing indikator meliputi :

1. Kemewahan Merek

Menunjukkan bahwa merek dengan nama asing sering dianggap lebih mewah, eksklusif, dan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan merek dengan nama lokal.

2. Prestise Merek

Menggambarkan tingkat kebanggaan atau gengsi yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk dengan nama merek asing.

3. Nama dan Pelafalan Merek

Mengacu pada kemudahan konsumen dalam membaca, mengingat, dan melafalkan nama merek asing tersebut.

4. sesuaian Arti Nama Merek

Menunjukkan apakah arti atau makna dari nama merek asing tersebut sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mudah dipahami konsumen.

5. Kualitas Merek

Menggambarkan persepsi konsumen bahwa produk dengan nama merek asing memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih terpercaya.

6. Asosiasi Merek

Mengacu pada gambaran, kesan, atau citra tertentu yang muncul di benak konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek asing tersebut.

2.2.3 Citra Merek

2.2.3.1 Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2018) menyatakan merek adalah nama, kata, tanda, simbol, atau rancangan, atau gabungan dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu penjual atau sekelompok penjual dari barang atau jasa pesaing (Firmansyah, 2019:60).

Dalam Firmansyah (2019:60), Ginting mendefinisikan citra merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau gabungan dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa suatu vendor atau sekelompok vendor dan membedakannya dari merek pesaing.

Menurut Coaker *et al* di dalam Wardhana (2022:105) Penafsiran ulang semua persepsi merek yang berasal dari data dikenal sebagai citra merek. Opini tentang merek

yang berasal dari data dan pengalaman konsumen sebelumnya, serta opini tentang merek itu sendiri.

Menurut Mcpheron dalam Wardhana (2022:105) menyiratkan bahwa jika konsumen memiliki pendapat yang baik tentang suatu merek, mereka akan membeli produk itu lagi; sebaliknya, jika mereka memiliki pendapat yang negatif tentang suatu merek, mereka tidak mungkin membeli produk itu lagi.

Berdasarkan uraian di atas, citra merek adalah cara konsumen mempersepsikan sebuah merek dan mengembangkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Pengertian citra merek menurut Kotler dan Keller (2018:47) adalah :

1. Anggapan pelanggan tentang merek yang melekat pada ingatan mereka
2. Orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak, meskipun mereka tidak melihat produk secara langsung.

2.2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Biel ada beberapa indikator dari citra merek atau *brand image* (Firmansyah, 2019:81), ini yakni :

1. Citra Pembuat

Secara khusus, sekumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang memproduksi komoditas atau layanan. Citra pembuat terdiri dari kredibilitas dan popularitas. Reputasi perusahaan memiliki dampak besar pada apa yang diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli. Persepsi publik terhadap citra perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh popularitasnya dan kemampuannya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Bisnis yang memproyeksikan citra positif dari produk mereka biasanya lebih disukai dan diterima dengan baik dibandingkan dengan yang memproyeksikan citra negatif atau netral. Pelanggan sering menggunakan citra perusahaan sebagai panduan ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli ketika mereka kurang memiliki pengalaman atau pemahaman tentang produk.

2. Citra Pengguna

Persepsi pelanggan terhadap pengguna suatu produk atau layanan dikumpulkan menjadi citra pengguna. termasuk status sosial pengguna dan cara hidup atau kepribadiannya. Kepribadian konsumen sangat terkait erat dengan citra mereka. Kami sering menemukan bahwa pilihan merek atau produk seorang konsumen dipengaruhi oleh tipe kepribadian mereka. Produk bergaya modern biasanya lebih disukai oleh konsumen dengan kepribadian dan gaya hidup modern, dan sebaliknya.

3. Citra Produk

Citra produk adalah kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu barang atau jasa. termasuk diantaranya: layanan, jaminan kualitas produk, keuntungan bagi konsumen, dan fitur produk. Oleh karena itu, menciptakan citra merek yang positif menjadi sangat penting. Karena sangat sulit bagi bisnis untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada, sambil juga membebankan mereka harga yang tinggi, tanpa adanya citra yang kuat dan menguntungkan.

2.2.3.3 Faktor-Faktor Citra Merek

Wardhana (2022:106) mengungkapkan beberapa faktor-faktor dari pembentuk citra merek diantaranya:

1. Kesesuaian Ekonomi

Kesesuaian ekonomi yaitu kesesuaian antara merek dan nilai yang ditawarkan atau harganya.

2. Kesesuaian Simbolik

Kesesuaian simbolik yaitu, bagaimana keinginan pelanggan untuk membeli produk yang membawa merek tersebut sejalan dengan manfaat simbolis yang mereka peroleh.

3. Kesesuaian Perasaan

Penyelarasan emosi atau pengalaman pelanggan dengan kondisi penggunaan produk merek dikenal sebagai kecocokan sensorik, dan hal ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

4. Kesesuaian Futuristik

Berbeda dengan merek dan aliansi merek, yang dianggap lebih positif, ini merujuk pada keselarasan teknologi antara desain, inovasi, orisinalitas, dan faktor-faktor lainnya.

5. Kesesuaian Manfaat

Secara khusus, evaluasi merek berdasarkan kesesuaian keuntungan yang diperoleh, yang dibuktikan oleh kualitas produsen, bahan yang digunakan, daya tahan produk, dan keandalannya terhadap merek tersebut.

2.2.4 Mutu Produk

2.2.4.1 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002:451) dalam Efrina Masdaini (2022:5) Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok :

1. Produk dapat dibagi menjadi dua kategori utama berdasarkan bentuknya:
 - a. Barang adalah item yang dapat dilihat, dirasakan, disentuh, dipegang, disimpan dipindahkan, dan dikenakan berbagai perlakuan fisik karena mereka memiliki karena mereka memiliki bentuk fisik.
 - b. Kegiatan, keuntungan, dan kenikmatan yang dijual (digunakan oleh orang lain) dikenal sebagai layanan.
2. Daya tahan produk dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu sebagai berikut:
 - a. Barang tidak tahan lama adalah objek fisik yang biasanya digunakan hanya sekali atau sering.
 - b. Produk tahan lama adalah objek fisik yang biasanya tahan terhadap pengguna berulang dalam jangka waktu yang lama (mereka memiliki masa ekonomi satu tahun dalam kondisi normal).
3. Berdasarkan klasifikasi didasarkan pada tujuan konsumsi, yang mencakup siapa dan mengapa produk tersebut digunakan, meliputi:
 - a. Barang konsumsi didefinisikan sebagai barang yang dapat digunakan langsung tanpa pemrosesan tambahan untuk mencapai kegunaannya.
 - b. Barang-barang industri biasanya dibeli dan dijual kembali, dan sebagai jenis produk, mereka memerlukan pemrosesan tambahan untuk digunakan.

2.2.4.2 Pengertian Mutu Produk

Suatu perusahaan tidak dapat beroperasi tanpa produknya; produk merupakan komponen yang penting. Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat diiklankan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Daga, 2019:32).

Adapun Charty dan Perreault menyatakan bahwa produk tersebut adalah produk akhir dari proses produksi yang akan didistribusikan kepada pelanggan dan digunakan oleh mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka (Daga, 2019:32).

Sudaryono (2016:207) mengungkapkan mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam prosesnya.

Kemudian menurut Oentoro kualitas produk atau mutu produk adalah ukuran dari umur panjang, ketepatan, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta karakteristik penting lainnya dari produk tersebut (Daga, 2019:33).

Menurut Kotler dan Armstrong mutu produk merupakan ketahanan umum produk, presisi, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta kualitas lainnya yang berkontribusi pada kemampuannya untuk menjalankan tugas yang dimaksudkan (Firmansyah, 2019:15).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan Produk adalah komponen terpenting sebuah perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat berfungsi. Sebuah produk adalah apa pun yang dapat diiklankan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk, yang disuplai kepada klien untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka, juga merupakan produk akhir dari proses produksi. Mutu produk mencakup sejumlah faktor yang mempengaruhi seberapa efektif produk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, akurasi, keandalan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan.

2.2.4.3 Indikator Mutu Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) ada 3 indikator dari mutu produk (Harahab, 2019:10):

1. Rasanya enak,

Setiap produk memiliki rasa yang unik, dan produk yang lezat pasti akan menarik bagi berbagai konsumen.

2. Fiturnya menarik

Selain rasa yang lezat, pelanggan tidak akan bosan dengan produk jika fiturnya menarik.

3. Daya Tahan yang lama

Daya tahan produk yang lama adalah keuntungan bagi produsen dan konsumen karena memiliki masa simpan yang lebih lama.

Menurut Mullins dalam I Dewa Gde Agung Ekaprana (2012) indikator mutu produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja

Fitur operasional dasar dari produk utama yang dibeli mencakup hal-hal seperti kecepatan, efisiensi bahan bakar, jumlah maksimum orang yang dapat diangkut, kemudahan penggunaan dan kenyamanan saat berkendara, dan sebagainya.

2. Daya tahan

Sebagai ukuran masa pakai produk dalam penggunaan barang tersebut.

3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Adalah seberapa baik produk memenuhi persyaratan atau apakah ada cacat di dalamnya.

4. Realibilitas

Adalah kemungkinan bahwa produk tersebut akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.

5. Estetika

Terkait dengan Penampilan dari produk yang di hadirkan kepada konsumen.

6. Kesan Kualitas

Output dari hasil penggunaan ukuran produk yang dilakukan tidak secara langsung dikarenakan terdapat kemungkinan konsumen tidak mengerti mengenai produk yang ditawarkan.

Mullins mengklaim pelaku usaha harus memahami unsur-unsur yang digunakan konsumen untuk membedakan produknya dengan produk pesaing agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar (Firmansyah, 2019:15). Kualitas produk ditentukan oleh dimensi-dimensi berikut:

1. Kinerja

Berkaitan dengan fitur fungsional dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan

Ini merujuk pada lamanya produk bertahan sebelum perlu diganti, Seiring produk digunakan lebih sering oleh konsumen, daya tahannya meningkat.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu seberapa baik fitur fungsional dasar suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan atau apakah ada cacat dalam produk tersebut.

4. Fitur

Adalah fitur dari sebuah produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau menarik minat pelanggan.

5. Reabilitas

Adalah kemungkinan bahwa produk akan berfungsi sesuai yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu. Semakin dapat diandalkan produk tersebut, semakin rendah kemungkinan terjadinya kegagalan.

6. Estetika

Terkait dengan cara bentuk, rasa, bau, dan penampilan produk dapat diinterpretasikan.

7. Kesan kualitas

Muncul dari penggunaan pengukuran tidak langsung karena pelanggan mungkin tidak familier dengan atau memahami produk yang dimaksud. Oleh karena itu, harga produk, merek, iklan, reputasi, dan negara asal semuanya mempengaruhi cara pandang konsumen terhadapnya.

2.2.5 Pembelian Ulang

2.2.5.1 Pengertian Pembelian Ulang

Menurut David L. Mothersbaugh (2016:33) pembelian ulang adalah praktik membeli kembali merek dan produk yang sama tanpa memiliki pendapat buruk tentangnya.

Menurut Kotler dan Keller pembelian ulang adalah apa yang terjadi pada pelanggan setelah mereka membeli produk, apakah mereka puas atau tidak, itu akan mempengaruhi perilaku mereka di masa depan. Jika mereka puas, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut lagi (Hafidh Fauzi, 2021:792).

Menurut Wingsati dan Prihandono menunjukkan bahwa minat untuk membeli kembali adalah komitmen yang dibuat oleh pelanggan setelah mereka membeli barang atau jasa. Komitmen ini berkembang karena pelanggan memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut dan puas dengan pembelian mereka (Hermawan, 2023:3).

2.2.5.2 Faktor-Faktor Pembelian Ulang

Kotler dan Armstrong (2011:67) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali meliputi:

a. Aspek Budaya

Keinginan seseorang untuk membeli sesuatu mungkin dipengaruhi oleh budaya dan status sosial mereka. Konsumen telah mempelajari perilaku, preferensi, dan persepsi sejak usia dini, yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana setiap konsumen memandang dunia. Setiap individu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk ras, kebangsaan, agama, kelompok, dan lokasi geografis.

b. Aspek Psikologi

Pengalaman seseorang dalam mempelajari peristiwa sejarah dan bagaimana peristiwa tersebut memengaruhi opini dan keyakinannya juga termasuk di dalamnya. Pengalaman belajar adalah perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar individu dan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap terciptanya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang akan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian.

c. Aspek Individu

Persepsi dan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka, usia, pekerjaan, status keuangan, dan gaya hidup. Konsep diri adalah salah satu faktor individu ini. Cara kita memandang diri kita sendiri dan manfaat yang kita bayangkan pada saat tertentu dikenal sebagai konsep diri kita.

d. Aspek Sosial

Mencakup kelompok referensi kecil sebagai faktor. Kelompok acuan adalah sekumpulan orang yang memiliki dampak pada sikap, keyakinan, kebiasaan, dan tindakan konsumen. Kelompok referensi ini dapat terdiri dari orang-orang, keluarga, atau kelompok tertentu. Ketika meneliti niat pembelian ulang, anggota keluarga dianggap sebagai pengambil keputusan, pemrakarsa, pemberi pengaruh, dan penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna.

2.2.5.3 Proses Pembelian Ulang

Menurut Kotler dalam Khairina (2016:13) ada beberapa proses pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Ketika seorang pembeli mengenali kebutuhan atau masalah, proses pembelian dimulai. Baik isyarat internal maupun lingkungan dapat menjadi penyebab dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Seberapa mudah informasi tentang produk didapatkan, dan keuntungannya, untuk membuat keputusan yang lebih baik.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana pembeli menafsirkan informasi yang mereka terima, membentuk opini tentang merek, dan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki cara mereka sendiri dalam menentukan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan informasi yang diterima.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Output berupa persepsi positif ataupun negatif terhadap produk yang dibeli.

2.2.5.4 Indikator Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand di dalam Arfiani Bahar dan Herman (2022:13) terdapat beberapa indikator konsumen melakukan pembelian ulang:

1. Minat transaksional, secara khusus, yaitu kecenderungan seseorang untuk secara konsisten membeli produk setelah menggunakannya.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang yang berdasarkan pengalaman konsumsi mereka sendiri, untuk merekomendasikan produk yang telah mereka beli dengan harapan orang lain akan melakukan hal yang sama.
3. Minat preferensial, minat yang menjadi ciri tindakan seseorang yang secara konsisten memiliki preferensi utama terhadap barang yang dikonsumsi. Hanya jika produk yang dipilih hilang, pilihan ini dapat diubah.
4. Minat eksploratif, Minat ini menjelaskan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang barang yang diminatinya dan informasi untuk mendukung aspek positif produk yang dilanggannya.

Menurut Kotler (2009) indikator dari pembelian ulang meliputi:

1. Kemantapan produk adalah pilihan yang dibuat oleh pelanggan setelah mempertimbangkan sejumlah keadaan pendukung.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, adalah kebiasaan menggunakan merek atau produk oleh mereka yang berada di sekitar kita, seperti keluarga, teman, atau tetangga.
3. Mengirimkan Rekomendasi Produk: Ini melibatkan pengiriman informasi produk kepada orang lain dalam upaya untuk menarik minat mereka dalam membeli barang yang disarankan.
4. Pembelian Berulang: Ini mengacu pada perilaku konsumen yang, setelah merasa senang dengan suatu produk atau merek, terus menggunakannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Nama Merek Asing dengan Pembelian Ulang

Penggunaan strategi nama merek asing dianggap mampu menumbuhkan rasa ingin tahu dari pelanggan. pemilihan bahasa yang sering digunakan di negara-negara

maju dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap mutu produk. Produk dengan penggunaan strategi nama merek asing dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding merek-merek lainnya.

Dalam Penelitian Kebkole, (2018) mengatakan bahwa produk yang memakai strategi nama merek asing berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang, penggunaan nama merek asing mampu memudahkan pelanggan dalam mengingat sebuah produk maupun brand. Hal tersebutlah yang mendorong para pelanggan untuk melakukan Pembelian ulang.

2.3.2 Hubungan Citra Merek dengan Pembelian Ulang

Citra merek merupakan salah satu elemen terpenting dalam proses pembelian ulang. Informasi menjadi pilar utama bagi konsumen untuk menilai kelebihan dan kekurangan produk. Citra merek yang buruk dapat mempengaruhi pelanggan dan menyebabkan berhentinya membeli produk. Secara tidak langsung citra yang buruk membuat pelanggan akhirnya membatalkan pembelian berulang.

Hal ini didukung dengan penelitian Furqon dan Abdurrahman (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Dijelaskan bahwa citra merek yang baik merupakan elemen penentu dalam pembelian ulang. Hal ini pun sejalan dengan penelitian Insanniat dan Soebiantoro (2022) yang menyatakan makin tinggi sebuah citra merek maka tinggi pula tingkat pembelian ulang pelanggan.

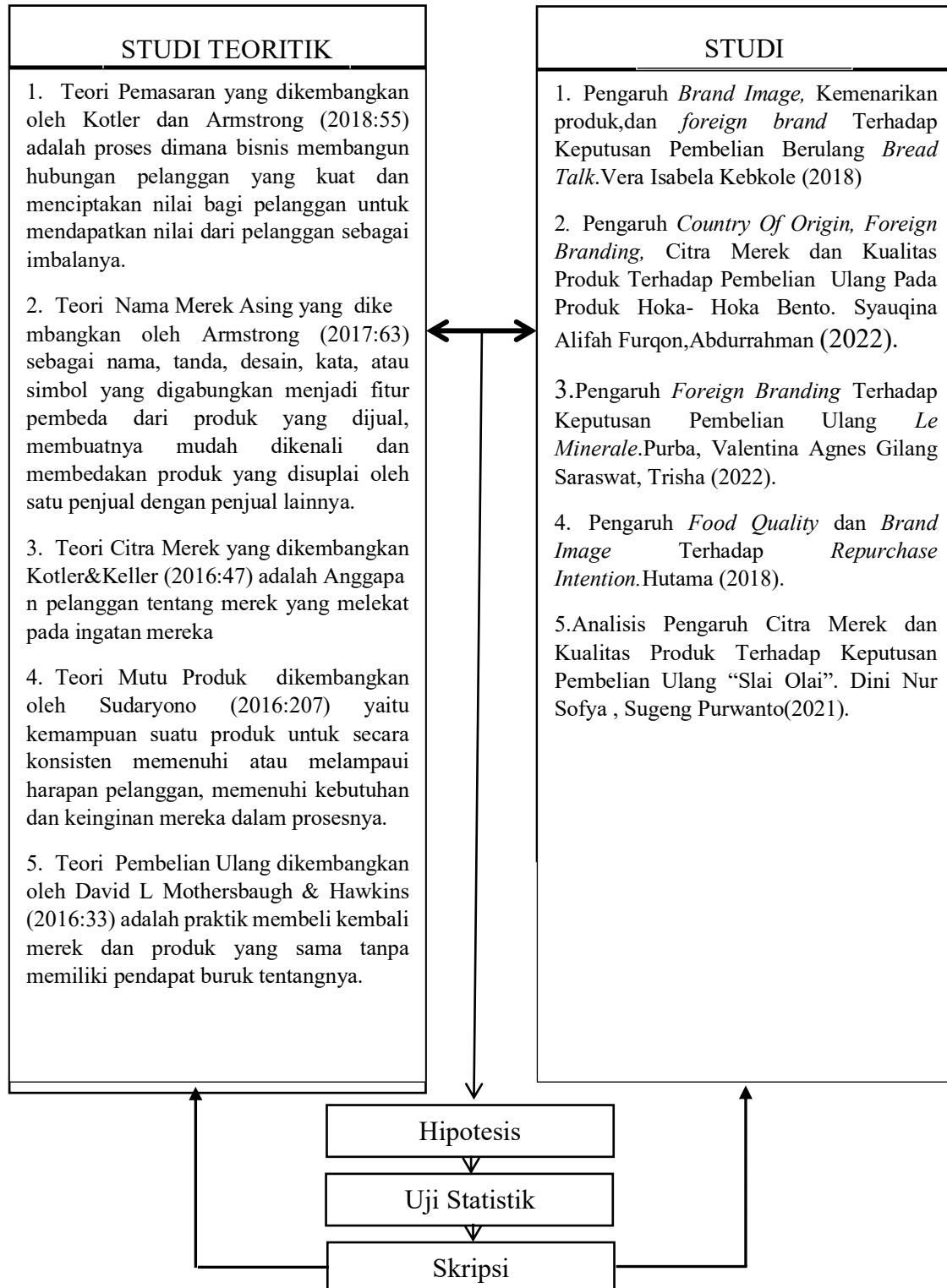
2.3.3 Hubungan Mutu Produk dengan *Repurchase*

Mutu produk memiliki peran yang baik dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Produk yang memiliki kualitas yang baik secara langsung memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan menilai sebuah produk mulai dari segi rasa, daya tahan, dan keamanan produk. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan membeli kembali dimasa depan. Kemudian mutu yang baik dan konsisten juga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sofya dan Purwanto (2021) yang menyatakan produk yang memiliki kualitas produk yang bagus dan konsisten mempertahankan mutu tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan. Kemudian didukung juga dalam studi Insanniat dan Soebiantoro (2022) yang menyatakan produk yang memiliki keunggulan dalam mutu produk pelanggan akan melaksanakan pembelian berulang. Dikarenakan pelanggan sudah percaya dan tidak khawatir dengan produk tersebut

2.4 Kerangka Proses Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Proses Berpikir.

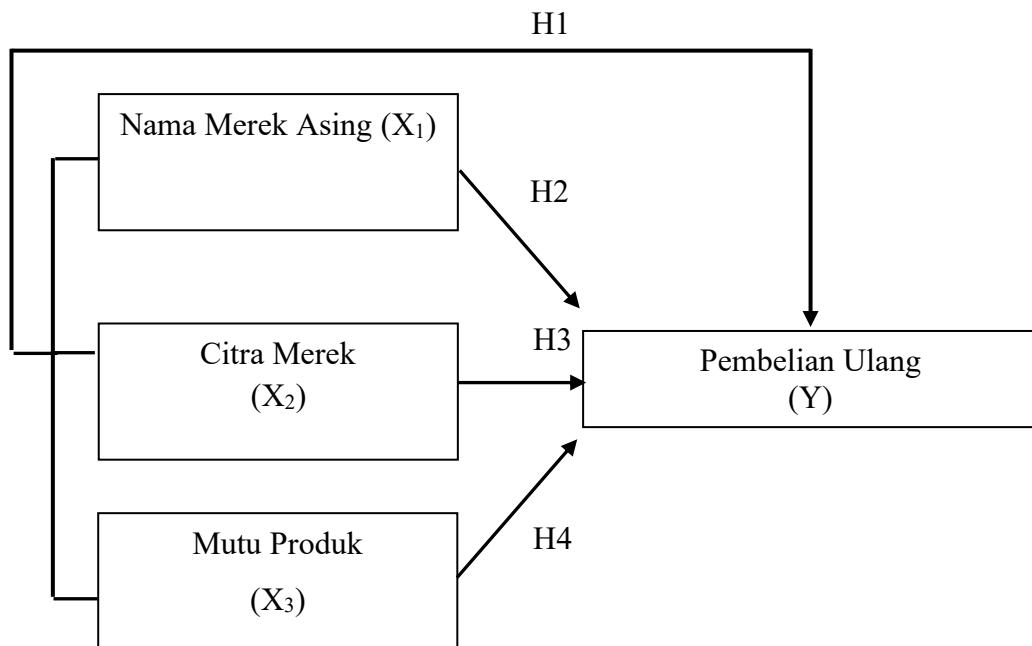


Penerapan model konseptual menggambarkan hubungan yang diharapkan antara variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat berdasarkan kerangka proses berpikir. Penelitian ini dibangun atas dasar teori manajemen pemasaran (Philip dan Kotler, 2018) yang menekankan pentingnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai. Salah satu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen adalah penggunaan nama merek asing. Menurut Armstrong (2017), penggunaan nama atau simbol berbahasa asing mampu meningkatkan persepsi kualitas dan prestise suatu produk. Selanjutnya, citra merek juga berperan penting karena persepsi positif konsumen terhadap merek akan menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas (Kotler dan Keller., 2016). Di sisi lain, mutu yang konsisten tinggi menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang (Sudaryono, 2016).

Dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda: nama merek asing terkadang berpengaruh positif, namun di konteks lain tidak signifikan. Hal ini menandakan perlunya menguji kembali pengaruh variabel-variabel tersebut pada produk susu segar *Greenfields* di Kota Samarinda (Kebkole, 2018);(Furqon dan Abdurrahman, 2022);(Sofya dan Purwanto, 2021).

Berikut ini ditunjukkan pada gambar 2.2 untuk memberikan gambaran umum tentang model konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1 Model Konseptual.



2.5 Hipotesis

Hipotesis dibuat berdasarkan kajian teori dan model konseptual, Berikut hipotesisnya:

1. H_1

Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara pengaruh nama merek asing, citra merek dan mutu produk terhadap pembelian ulang Susu *Greenfields* di Kota Samarinda.

$H_{0.1} =$

Ada pengaruh signifikan secara simultan antara pengaruh nama merek asing, citra merek dan mutu produk terhadap pembelian ulang Susu *Greenfields* di Kota Samarinda.

$H_{a.1} =$

2. H_2

Tidak ada pengaruh signifikan nama merek asing terhadap pembelian ulang Susu *Greenfields* di Kota Samarinda.

$H_{0.2} =$

$H_{a.2} =$ Ada pengaruh signifikan nama merek asing terhadap pembelian ulang Susu *Greenfields* di Kota Samarinda.

3. H_3

$H_{0.3} =$ Tidak ada pengaruh signifikan citra merek terhadap pembelian ulang Susu *Greenfields* di Kota Samarinda.

$H_{a.3} =$ Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap pembelian ulang Susu *Greenfields* di Kota Samarinda.

4. H_4

$H_{0.4} =$ Tidak ada pengaruh signifikan mutu produk terhadap pembelian ulang Susu *Greenfields* di Kota Samarinda.

$H_{a.4} =$ Ada pengaruh signifikan mutu produk terhadap pembelian ulang Susu *Greenfields* di Kota Samarinda.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional kuantitatif sebagai metodologinya. Menurut teori Sugiyono (2023:16), penelitian kuantitatif berbasis positivisme digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Untuk menguji hipotesis, pendekatan ini mengumpulkan data menggunakan alat penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik.

3.2. Definisi Operasional dan Alat Ukur Variabel Penelitian

3.2.1 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, nama merek asing, citra merek, dan kualitas produk sebagai variabel independen, kemudian pembelian ulang sebagai variabel dependen.

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Nama Merek Asing (X1)	Nama merek asing adalah pemberian nama merek pada <i>Greenfields</i> dengan menggunakan bahasa asing dengan tujuan mempengaruhi citra merek dan persepsi serta pembelian ulang konsumen.	1.Prestise merek. 2. Kesesuaian arti nama merek. 3.Asosiasi merek.
Citra Merek (X2)	Citra Merek adalah persepsi/sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna produk <i>Greenfields</i> . Yang tujuannya	1) Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>). 2) Citra produk/ konsumen (<i>Product Image</i>).

	mempengaruhi pembelian ulang konsumen.	3) Citra pemakai (<i>User Image</i>).
Mutu Produk (X3)	Kualitas produk adalah karakteristik dari produk <i>Greenfields</i> yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuannya untuk mempengaruhi citra dan pembelian ulang <i>Greenfields</i> .	1. Rasanya Enak. 2. Daya Tahan Lama.
Pembelian Ulang (Y)	Pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk <i>Greenfields</i> lebih dari satu kali.	1. Kebiasaan Membeli Produk. 2. Rekomendasi. 3. Melakukan Pembelian Ulang.

3.3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 bertempat di Kota Samarinda.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2023:126) mendefinisikan populasi sebagai kategori luas yang terdiri dari item atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian lebih lanjut dan kesimpulan akhir. Populasi penelitian ini adalah penduduk laki-laki dan perempuan Kota Samarinda yang berusia 20 tahun atau lebih pada tahun 2024 sebanyak 858.079 jiwa.

Tabel 3. 2 Jumlah dan Proporsi Penduduk Kota Samarinda Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2023-2024.

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Samarinda (Jiwa)	
	Laki-Laki dan Perempuan	Laki-Laki dan Perempuan
	2023	2024
1-4	66.073	66.908
5-9	64.368	63.624
10-14	68.440	67.239
15-19	72.231	71.667
20-24	72.805	72.877
25-29	70.083	70.480
30-34	67.970	67.731
35-39	67.207	67.127
40-44	64.659	64.985
45-49	59.905	60.679
50-54	52.645	53.947
55-59	43.686	45.075
60-64	33.010	34.967
65+	47.547	50.773
Jumlah	850.629	858.079

Sumber: Badan Pusat Statistik Samarinda,2025.

3.4.2 Sampel

Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini hanya sebagian dari populasi. Menurut Roscoe di dalam Sugiyono (2023:144) menunjukkan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 cocok untuk penelitian. Kemudian untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(d^2)}$$

$$n = \frac{858.079}{1+858.079 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{858.079}{8.581,79}$$

$$n = 100$$

Keterangan:

N = Besar populasi

n = Besar sampel

d = Tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan (0,1 atau 10%)

Berdasarkan perhitungan yang telah disebutkan, sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan terdiri dari 100 penduduk laki-laki dan perempuan di Samarinda yang berusia 20 tahun atau lebih. *Purposive sampling* sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2023:133) adalah pengambilan sampel dengan mengidentifikasi kualitas-kualitas tertentu yang sejalan dengan tujuan penelitian dengan harapan dapat menyelesaikan masalah penelitian. Persyaratan sampel adalah:

1. Penduduk atau orang yang berdomisili di Kota Samarinda yang telah membeli dan mengkonsumsi produk *Greenfields* setidaknya lebih dari satu kali.
2. Berusia ≥ 20 tahun.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023:195) teknik pengumpulan data ada 3 diantaranya

yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana peserta diberikan daftar pernyataan tertulis atau pertanyaan untuk dilengkapi. Ketika peneliti jelas tentang variabel mana yang akan diperiksa dan apa yang diharapkan dari responden, kuesioner adalah alat yang efektif untuk mengumpulkan data. kuesioner nakan menggunakan jawaban skala *Likert*. Sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap

fenomena sosial diukur menggunakan skala *Likert* (Sugiyono, 2023:146). Bentuk skala *likert* terdiri dari 3 sampai 5 pilihan, penelitian ini menggunakan pilihan empat jawaban yaitu pada pernyataan *favorable*: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Kemudian pernyataan *unfavorable*: Sangat Setuju (SS) dengan skor 1, Setuju (S) dengan skor 2, Tidak Setuju (TS) dengan skor 3 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 4.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas kuesioner harus dinilai sebelum digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa responden dapat memahaminya.

1. Uji Validitas

Sugiyono (2015:52) mengemukakan uji validitas didefinisikan sebagai uji yang menilai keandalan setiap item pernyataan dalam sebuah survei. Karena uji validitas menggunakan skala *Likert*, uji ini menggunakan perhitungan *Pearson Product Moment*, yang dibantu oleh perangkat lunak SPSS versi 25. Menurut Ghazali (2018:51) kriteria data dianggap valid atau tidak jika :

- $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.
- $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015:54) uji reliabilitas didefinisikan sebagai penilaian terhadap ketergantungan sebuah kuesioner. Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan dalam uji reliabilitas untuk variabel studi ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Menurut Ghazali (2018:44) kriteria temuan uji reliabilitas sebuah indikator dari variabel yakni :

- a. Reliabilitas secara umum dianggap buruk jika nilainya $< 0,60$
- b. Reliabilitas dapat diterima jika nilainya antara 0,70 dan 0,80, dan baik jika nilainya lebih dari 0,80. Ghazali (2018:44).

3.6.1 Uji Asumsi klasik

Ghozali (2018:106) mengemukakan analisis regresi linier berganda memerlukan pengujian terhadap sejumlah asumsi klasik seperti multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Hasil analisis hanya dapat dipercaya apabila seluruh asumsi tersebut terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dianggap layak dan sesuai dengan kaidah statistik. Dalam penelitian ini, pengujian terhadap heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas dilakukan untuk memastikan keandalan model regresi yang digunakan.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Dalam penelitian, pengujian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui perangkat lunak SPSS versi 25 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Penentuan hasil uji didasarkan pada kriteria tertentu untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau tidak :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$, maka data distribusi tersebut normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$, maka data distribusi tersebut tidak normal

4. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) menyatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau kemiripan yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun langkah-langkah atau kriteria yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi. Namun, banyak variabel independen berdampak kecil pada variabel dependen secara keseluruhan.
- b. Melalui matrik korelasi antar variabel

- Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi yakni $> 0,90$, maka ini terindikasi adanya multikolonieritas.
 - Jika antar variabel tidak adanya korelasi yang tinggi atau rendah, artinya belum tentu multikolonieritas, tapi kombinasi.
- c. Melalui nilai *tolerance* dan VIF
- Jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
 - Jika nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) mengemukakan heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual pada satu pengamatan berbeda dengan pengamatan lainnya, sedangkan kondisi ideal disebut homoskedastisitas, yaitu ketika varians residual antar pengamatan sama. Model regresi akan menghasilkan estimasi yang lebih akurat apabila varians tersebut bersifat konstan. Dalam pengujian menggunakan metode Glejser, keberadaan heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel independen; jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa metode dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, antara lain sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menjawab hasil, rumus persamaan berikut, menurut Ranguti (2015:42), yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = pembelian ulang

X_1 = Nama Merek Asing

X_2 = Citra Merek

X_3 = Mutu Produk

β = Koefisiensi Regresi

e = Random error

Setelah diperoleh persamaan, dilakukan uji hipotesis meliputi :

1. Perhitungan koefisien korelasi (R)

Menurut Rangkuti (2015:62) menjelaskan "koefisien korelasi digunakan untuk menentukan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen."

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang/cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : (Rangkuti, 2015:62)

2. Perhitungan koefisien determinasi (R^2)

Rangkuti (2015:62) mengutarakan "koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diperhitungkan".

3. Uji F

Dalam Ghozali (2018) uji F, juga dikenal sebagai uji kelayakan model, menunjukkan apakah semua variabel bebas atau terikat yang digunakan dalam model regresi berdampak pada variabel terikat secara keseluruhan. Hipotesis uji statistik F dapat dirumuskan sebagai berikut:

- $H_0: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ memiliki arti bahwa semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen secara simultan.
- $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ memiliki arti bahwa semua variabel bebas atau independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen secara simultan.

Kriteria uji nilai F adalah sebagai berikut:

- Jika F-hitung \leq pada F-tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak; jika F-hitung pada F-tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas atau independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen secara bersamaan.
- Jika F-hitung pada F-tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas atau independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dependen.

Dalam penelitian ini, dimungkinkan untuk menentukan keputusan dengan melihat tingkat signifikansi selain tingkat signifikansi dari F hitungnya. Jika tingkat signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, maka H_0 dihilangkan dan H_a dihilangkan. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi lebih dari 5% atau 0,05, maka H_0 dihilangkan dan H_a dihilangkan.

4. Uji T

Dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan, uji statistik-t dilakukan untuk menilai seberapa besar setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji ini menggunakan hipotesis berikut dan merupakan uji dua sisi:

- $H_0: b_1 = 0$, yang memiliki arti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_0: b_1 \neq 0$, yang memiliki arti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ada sejumlah persyaratan dalam tes ini, termasuk yang berikut:

- jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel dan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang substansial antara variabel independen dan dependen.
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $< t$ tabel dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8 Pengujian Hipotesis

H1	$H_{0.1} =$	Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara pengaruh Nama Merek Asing, Citra Merek dan Mutu produk terhadap Pembelian Ulang <i>Greenfields</i> di Kota Samarinda.
	$H_{a.1} =$	Ada pengaruh signifikan secara simultan antara pengaruh Nama Merek Asing, Citra Merek dan Mutu produk terhadap Pembelian Ulang Susu <i>Greenfields</i> di Kota Samarinda.
H2	$H_{0.2} =$	Tidak ada pengaruh signifikan Nama Merek Asing terhadap Pembelian Ulang <i>Greenfields</i> di Kota Samarinda.
	$H_{a.2} =$	Ada pengaruh signifikan Nama Merek Asing terhadap Pembelian Ulang Susu <i>Greenfields</i> di Kota Samarinda.
H3	$H_{0.3} =$	Tidak ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang Susu <i>Greenfields</i> di Kota Samarinda.
	$H_{a.3} =$	Ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap <i>Repurchase Greenfields</i> di Kota Samarinda.

H4	$H_{0.4} =$ Tidak ada pengaruh signifikan Mutu Produk terhadap Pembelian Ulang Susu <i>Greenfields</i> di Kota Samarinda.
	$H_{a.4} =$ Ada pengaruh signifikan Mutu Produk terhadap Pembelian Ulang Susu <i>Greenfields</i> di Kota Samarinda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil *Greenfields* Indonesia

Greenfields Indonesia adalah perusahaan penghasil produk susu premium yang berdiri sejak tahun 1997. Perusahaan ini didirikan oleh sekelompok peternak profesional asal Australia yang memiliki visi untuk menghadirkan susu segar berkualitas tinggi bagi konsumen Indonesia. *Greenfields* beroperasi di bawah PT *Greenfields Dairy* Indonesia dan memiliki fasilitas utama yang berlokasi di kawasan dataran tinggi Malang, Jawa Timur, yang terkenal dengan iklim sejuk dan lingkungan ideal bagi peternakan sapi perah.

Greenfields memproduksi berbagai jenis produk olahan susu, termasuk susu segar pasteurisasi, susu UHT, yogurt, keju mozzarella, dan produk turunan lainnya. Produk-produk ini telah dikenal luas dan digunakan tidak hanya oleh konsumen rumah tangga, tetapi juga oleh hotel, restoran, dan industri makanan berskala nasional maupun internasional. Dengan jaringan distribusi yang kuat, produk *Greenfields* kini dapat ditemukan di berbagai negara Asia, termasuk Malaysia, Singapura, Filipina, Hong Kong, dan Vietnam.

Selain fokus pada produksi, *Greenfields* juga aktif dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan efisiensi energi. Perusahaan menerapkan manajemen limbah peternakan yang baik, termasuk pemanfaatan limbah organik menjadi pupuk serta pengelolaan air yang efisien. *Greenfields* juga menjunjung tinggi praktik peternakan yang ramah lingkungan untuk mendukung kelestarian sumber daya alam jangka panjang.

Dengan komitmen kuat terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan, *Greenfields* Indonesia berkembang menjadi salah satu produsen susu premium terbesar di Asia Tenggara. Perusahaan terus memperluas kapasitas produksi dan memperkuat posisi sebagai merek terpercaya yang menyediakan produk susu segar dan olahan berkualitas tinggi bagi masyarakat. Melalui berbagai inisiatif edukasi dan kemitraan, *Greenfields* turut berkontribusi dalam membangun budaya konsumsi susu yang sehat di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

Greenfields Indonesia adalah menjadi perusahaan peternakan sapi perah terbesar, termmodern, dan terbaik di Asia Tenggara yang mampu menghasilkan susu segar dan alami dengan standar internasional. Melalui visi tersebut, *Greenfields* berkomitmen menghadirkan berbagai produk olahan susu berkualitas tinggi, aman dikonsumsi, serta memenuhi kebutuhan nutrisi masyarakat. Perusahaan juga berupaya mempertahankan posisi sebagai produsen susu premium yang terpercaya melalui inovasi dan pengelolaan peternakan yang profesional.

b. Misi

Greenfields Indonesia diwujudkan melalui berbagai langkah strategis yang saling terintegrasi. Perusahaan berfokus menyediakan susu segar berkualitas tinggi yang dihasilkan dari sapi perah yang sehat, terawat, dan dikelola berdasarkan prinsip kesejahteraan hewan. *Greenfields* menerapkan sistem produksi modern yang higienis serta mengontrol seluruh proses mulai dari pakan, pemerahan, pengolahan, hingga distribusi untuk memastikan konsumen menerima produk yang aman dan bernutrisi. Selain itu, perusahaan berkomitmen mengembangkan sumber daya manusia melalui pelatihan dan kerja sama dengan mitra peternak, menjalankan praktik produksi yang ramah lingkungan, serta terus meningkatkan kualitas produk susu dan olahannya agar tetap memenuhi standar internasional.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Karakteristik Responden Responden

Karakteristik responden adalah gambaran singkat tentang ciri-ciri umum orang yang menjadi subjek penelitian, adapun data yang saya peroleh dari jawaban konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi susu *Greenfields* yakni sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Domisili di Kota Samarinda

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	100	100%

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan Tabel 4.1, diperoleh hasil yakni seluruh responden yang telah membeli dan mengonsumsi susu *Greenfields* di dalam penelitian ini menjawab “Ya” dapat disimpulkan bahwa para responden tersebut seluruhnya berasal dari Kota Samarinda dengan total persentase sebesar (100 %).

Tabel 4.2 Kategori Berdasarkan Rentang Usia

Jawaban	Jumlah	Persentase
20-25 Tahun	51	51 %
26-29 Tahun	12	12 %
30-35 Tahun	22	22 %
40 Tahun Keatas	15	15%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 jawaban responden, sebanyak 51% responden berada pada rentang usia 20–25 tahun. kemudian 12 % pada rentang usia 26-29, Selanjutnya, 22% responden berada pada usia 30–35 tahun, dan 15% sisanya merupakan responden dengan usia 40 tahun ke atas.

Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	48 %
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Pada Tabel 4.3, dari total 100 jawaban, diperoleh sebanyak 48% responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 52% responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.4 Kategori Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jawaban	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	32	32 %

ASN	7	7 %
Pengusaha	11	11 %
Mahasiswa	46	46 %
Lain-lain	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut, mayoritas responden 61rofes mahasiswa dengan jumlah 46 orang (46%), yang menunjukkan bahwa 61rofessi besar responden masih berada pada fase 61rofession. Responden dengan status pegawai swasta menempati posisi kedua sebanyak 32 orang (32%), mencerminkan keterwakilan kelompok pekerja 61rofessional. Selanjutnya, pengusaha berjumlah 11 orang (11%), yang menunjukkan adanya partisipasi dari pelaku usaha. Responden berstatus ASN berjumlah 7 orang (7%), sementara kategori lain-lain sebanyak 4 orang (4%), yang merupakan kelompok minoritas. Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa dan pegawai swasta, sehingga pandangan yang diperoleh dalam penelitian ini lebih banyak merepresentasikan kedua kelompok tersebut.

Tabel 4. 5 Kategori Berdasarkan Penghasilan

JAWABAN	JUMLAH	PERSENTASE
>UMR	47	47 %
<UMR	14	14 %
Tidak Berpenghasilan	39	39 %
TOTAL	100	100%

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden memiliki penghasilan di atas UMR yaitu sebanyak 47%. Selanjutnya, responden tidak berpenghasilan sebesar 39%, sedangkan responden dengan penghasilan di bawah UMR berjumlah 14%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki tingkat penghasilan yang relatif

memadai, meskipun masih terdapat proporsi responden yang belum memiliki penghasilan.

4.3 Analisis Data

Analisis data penelitian adalah proses yang dilakukan peneliti untuk mengolah, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari data yang mereka kumpulkan selama proses penelitian. Analisis data dalam penelitian kuantitatif biasanya dimulai dengan pengumpulan data menggunakan alat seperti kuesioner atau lembar observasi. Setelah itu, data diproses menggunakan teknik statistik untuk menentukan hubungan, pengaruh, atau perbedaan antara variabel yang diteliti.

4.3.1 Rekapitulasi Kuesioner

Pada Penelitian ini, hasil rekapitulasi dari kuesioner yang di dapatkan dari Konsumen yang melakukan pembelian ulang produk susu segar *Greenfields* di Kota Samarinda, terkait variabel bebas dan terikat akan di persentasikan oleh peneliti sebagai berikut.

Tabel 4.1 Nama Merek Asing (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Nama Merek Asing (X1)					
X1.1 Prestise Merek					
1	Saya percaya bahwa <i>Greenfields</i> adalah merek susu UHT yang memiliki reputasi internasional yang tinggi.	16	48	34	2
2	Saya menilai <i>Greenfields</i> sebagai merek yang memberikan kesan bergengsi.	8	51	35	6

3	Saya merasa penggunaan nama asing <i>Greenfields</i> membuat produk susu ini terlihat lebih premium dan berkualitas tinggi.	5	46	47	2
X1.2 Kesesuaian Arti Nama Merek					
1	Saya merasa arti nama <i>Greenfields</i> (Ladang Hijau) sesuai dengan produk susu yang segar dan alami.	4	52	39	5
2	Saya merasa arti nama <i>Greenfields</i> meningkatkan kepercayaan saya pada produk susunya.	11	44	42	3
3	Saya merasa nama <i>Greenfields</i> mencerminkan kualitas dengan peternakan sapi modern.	9	58	28	5
X1.3 Asosiasi Merek					
1	Saya percaya bahwa <i>Greenfields</i> memiliki citra sebagai produk susu yang menyehatkan.	2	51	41	6
2	Saya merasa <i>Greenfields</i> selalu dikaitkan dengan produk susu berkualitas.	2	51	34	1

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner, 2025.

Berdasarkan hasil tabulasi data kuesioner mengenai variabel Nama Merek Asing (X1) yang terdiri dari tiga indikator utama, yaitu Prestise Merek, Kesesuaian Arti Nama Merek, dan Asosiasi Merek, diperoleh gambaran bahwa persepsi responden terhadap merek *Greenfields* berada pada kategori cukup baik.

Pada indikator Prestise Merek, pernyataan “*Greenfields* adalah merek susu UHT yang memiliki reputasi internasional yang tinggi” memperoleh tingkat persetujuan sebesar 63,4%, menandakan bahwa sebagian besar responden setuju dengan reputasi internasional merek tersebut. Pernyataan “*Greenfields* memberikan kesan bergengsi” mendapat persetujuan 58,4%, dan “penggunaan nama asing membuat produk terlihat

premium” sebesar 50,5%. Secara rata-rata, indikator prestise menunjukkan 57,4% responden setuju atau sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa citra bergengsi *Greenfields* dipersepsikan cukup kuat, meski belum sepenuhnya dominan.

Selanjutnya, pada indikator Kesesuaian Arti Nama Merek, pernyataan “arti nama *Greenfields* (Ladang Hijau) sesuai dengan produk susu yang segar dan alami” memperoleh persetujuan 55,4%, pernyataan “arti nama meningkatkan kepercayaan terhadap produk” sebesar 54,5%, dan “nama *Greenfields* mencerminkan kualitas peternakan modern” mencapai 66,3%. Rata-rata tingkat persetujuan pada indikator ini adalah 58,7%, menunjukkan bahwa makna nama merek dinilai cukup relevan dan positif dalam membangun persepsi terhadap produk.

Untuk indikator Asosiasi Merek, pernyataan “*Greenfields* memiliki citra sebagai produk susu yang menyehatkan” memperoleh tingkat persetujuan 52,5%, sedangkan *Greenfields* selalu dikaitkan dengan produk susu berkualitas” mendapat 60,4%. Rata-rata indikator ini berada pada 56,5%, menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang cukup positif antara *Greenfields* dengan citra kesehatan dan kualitas produk.

Secara keseluruhan, variabel Nama Merek Asing (X1) memiliki rata-rata tingkat persetujuan sebesar 57,5%, yang berarti persepsi responden terhadap *Greenfields* tergolong cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan nama asing “*Greenfields*” memberikan pengaruh positif terhadap citra merek, terutama dalam hal kesan prestisius, makna nama yang relevan, serta asosiasi terhadap kualitas dan kesehatan, meskipun masih terdapat sebagian responden yang bersikap netral atau belum sepenuhnya setuju.

Tabel 4.2 Citra Merek (X2)

Citra Merek (X2)					
X2.1 Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)					
1	Saya menganggap perusahaan <i>Greenfields</i> memiliki standar yang tinggi dalam memproduksi susu UHT.	15	22	60	13

2	Saya yakin perusahaan <i>Greenfields</i> selalu berkomitmen pada kualitas produknya.	3	36	51	10
3	Saya menilai <i>Greenfields</i> diproduksi oleh perusahaan yang peduli pada kesehatan konsumen.	1	34	61	4
X2.2 Citra Produk Konsumen (<i>Product Image</i>)					
1	Saya merasa susu UHT <i>Greenfields</i> memiliki rasa yang enak dan menyegarkan.	4	21	65	10
2	Saya yakin susu UHT <i>Greenfields</i> memiliki nilai gizi yang tinggi.	5	46	47	2
3	Saya menilai <i>Greenfields</i> memiliki kemasan produk yang menarik.	1	29	61	9
X2.3 Citra Pemakai (<i>User Image</i>)					
1	Saya merasa orang yang memilih <i>Greenfields</i> cenderung mengkonsumsi produk yang tepercaya.	3	36	57	4
2	Saya menilai orang yang mengonsumsi <i>Greenfields</i> terlihat peduli pada kesehatan.	2	39	46	13
3	Saya percaya orang yang memilih <i>Greenfields</i> memiliki selera yang baik.	3	51	43	3

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil tabulasi data kuesioner mengenai variabel Citra Merek (X2) yang terdiri dari tiga indikator utama, yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Produk Konsumen (*Product Image*), dan Citra Pemakai (*User Image*), diperoleh gambaran bahwa persepsi responden terhadap citra merek *Greenfields* berada pada kategori cukup baik.

Pada indikator Citra Pembuat (*Corporate Image*), pernyataan “Saya menganggap perusahaan *Greenfields* memiliki standar yang tinggi dalam memproduksi susu UHT” memperoleh tingkat persetujuan sebesar 36,6%, menandakan bahwa sebagian responden setuju bahwa *Greenfields* memiliki standar produksi yang baik, meskipun sebagian besar masih bersikap netral. Pernyataan “Saya yakin perusahaan *Greenfields* selalu berkomitmen pada kualitas produknya” mendapatkan tingkat persetujuan 38,6%, sementara pernyataan “Saya menilai *Greenfields* diproduksi oleh perusahaan yang peduli pada kesehatan konsumen” memperoleh 34,7%. Secara rata-rata, indikator Citra Pembuat menunjukkan tingkat persetujuan sebesar 36,6%, yang mengindikasikan bahwa citra perusahaan *Greenfields* dipersepsikan cukup baik, namun masih dapat ditingkatkan terutama dalam hal kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan pada kualitas dan kesehatan.

Selanjutnya, pada indikator Citra Produk Konsumen (*Product Image*), pernyataan “Saya merasa susu UHT *Greenfields* memiliki rasa yang enak dan menyegarkan” memperoleh tingkat persetujuan sebesar 24,8%, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap cita rasa produk tergolong rendah. Pernyataan “Saya yakin susu UHT *Greenfields* memiliki nilai gizi yang tinggi” memperoleh tingkat persetujuan 50,5%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai produk *Greenfields* memiliki kandungan gizi yang baik. Sedangkan pernyataan “Saya menilai *Greenfields* memiliki kemasan produk yang menarik” memperoleh tingkat persetujuan 29,7%. Secara rata-rata, indikator Citra Produk Konsumen memperoleh tingkat persetujuan 35,0%, yang berarti persepsi konsumen terhadap produk *Greenfields* berada pada tingkat cukup baik, dengan kekuatan utama terletak pada aspek nilai gizi, sedangkan rasa dan kemasan masih perlu diperkuat.

Untuk indikator Citra Pemakai (*User Image*), pernyataan “Saya merasa orang yang memilih *Greenfields* cenderung mengonsumsi produk yang tepercaya” memperoleh tingkat persetujuan 38,6%, pernyataan “Saya menilai orang yang mengonsumsi *Greenfields* terlihat peduli pada kesehatan” memperoleh 40,6%, dan pernyataan “Saya percaya orang yang memilih *Greenfields* memiliki selera yang baik” mendapatkan tingkat persetujuan tertinggi, yaitu 53,5%. Secara rata-rata, indikator Citra Pemakai memperoleh

tingkat persetujuan sebesar 44,2%, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap pengguna *Greenfields* cenderung positif, dipandang sebagai individu dengan selera dan kepedulian terhadap kesehatan yang cukup baik.

Secara keseluruhan, variabel Citra Merek (X2) memiliki rata-rata tingkat persetujuan sebesar 38,6%, yang menunjukkan bahwa citra merek *Greenfields* dipersepsikan oleh responden berada pada kategori cukup baik. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai merek *Greenfields* memiliki citra yang positif dalam hal nilai gizi dan karakteristik pengguna, meskipun persepsi terhadap perusahaan dan daya tarik produk masih perlu ditingkatkan agar dapat memperkuat posisi merek *Greenfields* sebagai produk susu UHT yang berkualitas dan tepercaya.

Tabel 4.3 Mutu Produk (X3)

Mutu Produk (X3)					
X3.1 Rasanya enak					
1	Saya merasa susu UHT <i>Greenfields</i> memiliki rasa yang lezat.	1	42	52	5
2	Saya merasa susu UHT <i>Greenfields</i> memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya konsumsi.	1	26	62	11
3	Saya yakin susu UHT <i>Greenfields</i> memiliki rasa yang cocok untuk saya.	2	42	52	4
X3.2 Daya Tahan Lama					
1	Saya menilai susu UHT <i>Greenfields</i> tetap berkualitas hingga masa kedaluwarsa.	2	51	45	2
2	Saya percaya susu UHT <i>Greenfields</i> tetap segar meski disimpan beberapa waktu.	1	40	57	2
3	Saya yakin susu UHT <i>Greenfields</i> memiliki masa simpan yang memadai.	1	35	60	4

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner,2025.

Berdasarkan hasil tabulasi data kuesioner mengenai variabel Mutu Produk (X3) yang mencakup dua indikator utama, yaitu Rasa Produk dan Daya Tahan Lama, diperoleh gambaran bahwa persepsi responden terhadap mutu produk *Greenfields* berada pada kategori baik, dengan sebagian besar responden menunjukkan tingkat persetujuan yang cukup tinggi terhadap kualitas dan ketahanan produk susu UHT *Greenfields*.

Pada indikator Rasa Produk, pernyataan “Saya merasa susu UHT *Greenfields* memiliki rasa yang lezat” memperoleh tingkat persetujuan sebesar 42,6%, yang menunjukkan bahwa hampir setengah responden menilai produk ini memiliki cita rasa yang disukai. Pernyataan “Saya merasa susu UHT *Greenfields* memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya konsumsi” memperoleh tingkat persetujuan 26,7%, mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa konsistensi rasa masih dapat ditingkatkan. Sedangkan pernyataan “Saya yakin susu UHT *Greenfields* memiliki rasa yang cocok untuk saya” memperoleh tingkat persetujuan sebesar 43,6%. Secara rata-rata, indikator Rasa Produk memiliki tingkat persetujuan sebesar 37,6%, yang menunjukkan bahwa rasa produk *Greenfields* dinilai cukup baik, dengan persepsi positif terhadap cita rasa namun masih terdapat ruang peningkatan dalam hal konsistensi rasa.

Selanjutnya, pada indikator Daya Tahan Lama, pernyataan “Saya menilai susu UHT *Greenfields* tetap berkualitas hingga masa kedaluwarsa” memperoleh tingkat persetujuan sebesar 52,5%, menandakan bahwa sebagian besar responden yakin terhadap stabilitas mutu produk. Pernyataan “Saya percaya susu UHT *Greenfields* tetap segar meski disimpan beberapa waktu” memperoleh tingkat persetujuan 40,6%, sementara pernyataan “Saya yakin susu UHT *Greenfields* memiliki masa simpan yang memadai” memperoleh tingkat persetujuan 35,6%. Secara rata-rata, indikator Daya Tahan Lama menunjukkan tingkat persetujuan sebesar 42,9%, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap ketahanan dan kualitas jangka panjang produk tergolong cukup baik, dengan kecenderungan positif terhadap daya tahan produk hingga batas kedaluwarsa.

Secara keseluruhan, variabel Mutu Produk (X3) memiliki rata-rata tingkat persetujuan sebesar 40,2%, yang menempatkannya pada kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk susu UHT *Greenfields* memiliki mutu

yang cukup terjamin, terutama dalam hal rasa yang lezat dan daya tahan yang memadai. Meskipun demikian, aspek konsistensi rasa serta persepsi kesegaran setelah penyimpanan masih menjadi area yang dapat ditingkatkan agar mutu produk semakin kuat di mata konsumen.

Pembelian Ulang (Y)					
Y1 Kebiasaan Membeli Produk					
1	Saya terbiasa membeli susu UHT <i>Greenfields</i> saat berbelanja.	2	28	63	7
2	Saya lebih sering memilih susu UHT <i>Greenfields</i> dibandingkan merek lain.	7	47	38	8
Y2 Memberi Rekomendasi					
1	Saya senang berbagi pengalaman positif tentang susu UHT <i>Greenfields</i> dengan orang lain.	6	45	41	8
2	Saya percaya orang lain akan puas jika mencoba susu UHT <i>Greenfields</i> .	7	43	43	7
Y3 Melakukan Pembelian Ulang					
1	Saya berencana untuk membeli kembali susu UHT <i>Greenfields</i> di kemudian hari.	8	35	50	7
2	Saya merasa tidak perlu mencari merek lain selain <i>Greenfields</i> untuk susu UHT.	4	42	44	10

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner, 2025.

Berdasarkan hasil tabulasi data kuesioner mengenai variabel Pembelian Ulang (Y) yang terdiri dari tiga indikator utama, yaitu Kebiasaan Membeli Produk, Memberi Rekomendasi, dan Melakukan Pembelian Ulang, diperoleh gambaran bahwa niat dan perilaku responden terhadap pembelian ulang produk *Greenfields* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki

kecenderungan positif untuk tetap membeli dan merekomendasikan produk susu UHT *Greenfields*.

Pada indikator Kebiasaan Membeli Produk, pernyataan “Saya terbiasa membeli susu UHT *Greenfields* saat berbelanja” memperoleh tingkat persetujuan sebesar 29,7%, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden sudah memiliki kebiasaan memilih merek *Greenfields* secara rutin. Sementara itu, pernyataan “Saya lebih sering memilih susu UHT *Greenfields* dibandingkan merek lain” memperoleh tingkat persetujuan yang lebih tinggi, yaitu 53,5%, menandakan bahwa sebagian besar responden lebih cenderung memilih *Greenfields* dibandingkan produk kompetitor. Secara rata-rata, indikator Kebiasaan Membeli Produk memperoleh tingkat persetujuan sebesar 41,6%, yang menunjukkan bahwa *Greenfields* sudah cukup dikenal dan dipilih oleh konsumen, meskipun belum menjadi pilihan utama bagi seluruh responden.

Selanjutnya, pada indikator Memberi Rekomendasi, pernyataan “Saya senang berbagi pengalaman positif tentang susu UHT *Greenfields* dengan orang lain” memperoleh tingkat persetujuan sebesar 50,5%, sedangkan pernyataan “Saya percaya orang lain akan puas jika mencoba susu UHT *Greenfields*” memperoleh tingkat persetujuan sebesar 49,5%. Dengan rata-rata 50,0%, indikator Memberi Rekomendasi berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk *Greenfields* dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Kemudian, pada indikator Melakukan Pembelian Ulang, pernyataan “Saya berencana untuk membeli kembali susu UHT *Greenfields* di kemudian hari” memperoleh tingkat persetujuan sebesar 42,6%, dan pernyataan “Saya merasa tidak perlu mencari merek lain selain *Greenfields* untuk susu UHT” memperoleh tingkat persetujuan sebesar 45,5%. Rata-rata tingkat persetujuan indikator Melakukan Pembelian Ulang adalah 44,1%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat cukup kuat untuk kembali membeli produk *Greenfields*, meskipun masih terdapat konsumen yang bersikap netral atau mempertimbangkan alternatif lain.

Secara keseluruhan, variabel Pembelian Ulang (Y) memiliki rata-rata tingkat persetujuan sebesar 45,2%, yang menempatkannya pada kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat dan loyalitas yang cukup terhadap produk susu UHT *Greenfields*, tercermin dari kebiasaan membeli, keinginan untuk merekomendasikan, serta niat melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Meskipun demikian, perusahaan masih perlu meningkatkan keterikatan emosional dan preferensi merek agar konsumen lebih konsisten memilih *Greenfields* sebagai pilihan utama dalam pembelian susu UHT.

4.3.2 Uji Validitas

Manfaat uji validitas adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden benar-benar akurat dan sesuai, biasanya melalui analisis korelasi product moment Pearson. Pengujian ini bertujuan menilai sejauh mana instrumen atau kuesioner mampu mengukur variabel atau indikator yang telah ditetapkan. Apabila suatu butir pertanyaan tidak mampu merepresentasikan variabel yang dimaksud, maka butir tersebut dianggap tidak valid. Proses penilaian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dibandingkan r tabel serta bernilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel & Indikator	Pernyataan	rhitung	rtabel	Hasil Uji Validitas	
1	Nama Merek Asing (X1)	Prestise merek.	P1	0,585	0.196	Valid
			P2	0,621	0.196	Valid
			P3	0,565	0.196	Valid
		Kesesuaian arti nama merek.	P4	0,697	0.196	Valid
			P5	0,669	0.196	Valid
			P6	0,667	0.196	Valid
		Asosiasi merek.	P7	0,642	0.196	Valid
			P8	0,631	0.196	Valid
	Citra	P1	0,814	0.196	Valid	

2	Citra merek (X2)	pembuat	P2	0,764	0.196	Valid
			P3	0,754	0.196	Valid
			P4	0,733	0.196	Valid
		Citra produk / konsumen	P5	0,786	0.196	Valid
			P6	0,752	0.196	Valid
			P7	0,770	0.196	Valid
		Citra pemakai	P8	0,773	0.196	Valid
			P9	0,792	0.196	Valid
3	Mutu produk (X3)	Rasanya enak	P1	0,863	0.196	Valid
			P2	0,849	0.196	Valid
			P3	0,891	0.196	Valid
		Daya tahan lama	P4	0,835	0.196	Valid
			P5	0,838	0.196	Valid
			P6	0,879	0.196	Valid
3	Pembelian Ulang (Y)	Kebiasaan Membeli Produk.	P1	0,782	0.196	Valid
			P2	0,811	0.196	Valid
		Rekomendasi.	P4	0,792	0.196	Valid
			P5	0,821	0.196	Valid
		Melakukan Pembelian Ulang.	P7	0,819	0.196	Valid
			P8	0,833	0.196	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, maka seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas kuesioner berkaitan dengan konsistensi hasil jawaban. Artinya, kuesioner yang baik mampu menghasilkan jawaban yang relatif sama ketika diberikan kembali kepada responden yang sama pada waktu berbeda. Jika sebuah kuesioner menghasilkan jawaban yang berubah-ubah meskipun diberikan kepada sampel yang

sama, maka instrumen tersebut dianggap kurang dapat dipercaya. Untuk mengukur tingkat keandalan setiap item, biasanya digunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Hasil Uji Realibilitas
1	Nama Merek Asing (X1)	0,756	0,6	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,781	0,6	Reliabel
3	Mutu Produk (Y)	0,809	0,6	Reliabel
4	Pembelian Ulang (Y)	0,801	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Nilai reliabilitas untuk variabel Nama Merek Asing adalah 0,756, Citra Merek sebesar 0,781, Mutu Produk sebesar 0,809 dan Pembelian Ulang sebesar 0,801. Karena seluruh nilai "*Cronbach's Alpha*" tersebut berada di atas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan konsisten dan dapat dipercaya.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian dalam penelitian kuantitatif, khususnya pada analisis regresi linear, yang bertujuan memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis yang diperoleh valid dan tidak

menimbulkan bias. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji linearitas.

4.3.5 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data dalam model regresi, baik variabel dependen maupun independen, memiliki pola distribusi yang normal. Model regresi dianggap layak apabila data yang digunakan berdistribusi normal. Hal ini penting karena normalitas data berpengaruh pada ketepatan estimasi parameter, keabsahan pengujian hipotesis, serta keakuratan interpretasi hasil penelitian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14905669
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.038
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogrov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dihasilkan sebesar 0,200. Karena nilai ini > 0.05 , maka hipotesis nol (data berdistribusi normal). Dengan demikian, data penelitian tersebut valid untuk asumsi normalitas.

4.3.6 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen. Tujuan pengujian ini adalah memastikan bahwa masing-masing variabel bebas berdiri sendiri dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	X1	.994	1.006
	X2	.980	1.021
	X3	.977	1.023
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan Tabel 5.7, nilai Tolerance untuk variabel Nama merek asing, Citra merek, dan Mutu produk berada di atas 0,10, serta nilai VIF masing-masing berada di bawah 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolonieritas antara variabel-variabel independennya.

4.3.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah residual dalam model regresi memiliki sebaran yang konsisten. Jika terjadi heteroskedastisitas, berarti varians residual tidak sama pada setiap tingkat variabel independen, sehingga dapat mengganggu keakuratan dan kevalidan hasil analisis regresi.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	1.188		1.405	.163
	X1	.000	.037	.001	.009	.993
	X2	.028	.028	.101	.988	.326
	X3	-.037	.042	-.089	-.876	.383
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 pada Tabel 5.8, nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,993 dan variabel X2 sebesar 0,326 dan variabel X3 sebesar 0,383. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

4.3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.501	2.062		4.607	.000
	X1	.298	.065	.293	4.624	.000
	X2	.396	.049	.513	8.038	.000
	X3	.669	.073	.584	9.134	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

$$Y = - 9.501 + 0,298X1 + 0,396 X2 + 0,669 X3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi diatas,dapat dijelaskan yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar -9,501 menunjukkan bahwa apabila variabel Nama Merek Asing (X1), Citra Merek (X2), dan Mutu Produk (X3).
2. berada pada nilai nol, maka nilai variabel Y berada pada angka -9,501. Nilai ini menggambarkan kondisi dasar atau titik awal variabel Y sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut dalam model regresi.
3. Koefisien regresi pada variabel Nama Merek Asing sebesar 0,298 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap Y. Artinya, setiap peningkatan satu

satuan pada Nama Merek Asing akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,298 satuan. Dengan demikian, semakin tinggi pengenalan atau kekuatan Nama Merek Asing, maka variabel Y juga akan meningkat secara positif.

4. Koefisien regresi pada variabel Citra Merek sebesar 0,396 juga bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,396 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek di mata konsumen, maka variabel Y akan semakin meningkat.

5. Variabel Mutu Produk memiliki koefisien regresi terbesar yaitu 0,669, sehingga dapat disimpulkan bahwa Mutu Produk memberikan pengaruh positif paling dominan terhadap Y. Setiap peningkatan satu satuan pada Mutu Produk akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,669 satuan, sehingga variabel ini menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi peningkatan Y dibandingkan variabel lainnya.

4.3.9 Koefisien korelasi

Koefisien Korelasi adalah suatu ukuran statistik yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel.

Tabel 4.10 Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang/cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Rangkuti, (2015:62)

Tabel 4.11 Tabel Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.605	2.18238

a. Predictors: (Constant)X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Hasil analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik. Nilai R sebesar 0.785 termasuk dalam kategori kuat berdasarkan kriteria yang diberikan (0,600-0,799). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel prediktor (X1,X2,dan X3) dan variabel dependen (Y) dalam model.

4.3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pada tabel 5.11 ditunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,617 atau 61,7%, yang berarti variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan 61,7% variasi pada variabel terikat. Sementara itu, sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

4.3.11 Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel Nama Merek Asing (X1),Citra Merek (X2) dan Mutu Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian ulang (Y).

Tabel 4.12 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736.564	3	245.521	51.550	.000 ^b
	Residual	457.226	96	4.763		
	Total	1193.790	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel sebelumnya, diperoleh nilai F hitung sebesar 51,550 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai F tabel adalah 2,70. Karena F hitung jauh lebih besar daripada F tabel ($51,550 > 2,70$) dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya dinyatakan signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Nama Merek Asing (X1), Citra Merek (X2) dan Mutu Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang (Y) pada Susu Segar *Greenfields*.

4.3.12 Uji Parsial (T)

Uji parsial dilakukan untuk menguji variabel Nama Merek Asing (X1), Citra Merek (X2), Mutu Produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Ulang (Y).

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.501	2.062		-4.607	.000
	X1	.298	.065	.293	4.624	.000
	X2	.396	.049	.513	8.038	.000
	X3	.669	.073	.584	9.134	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis, 2025.

1. Nama Merek Asing (X1)

Nilai t hitung untuk variabel Nama Merek Asing adalah 4,624 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1,984. t hitung (4,624) lebih besar daripada t tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Nama Merek Asing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 semakin menegaskan bahwa pengaruh tersebut

signifikan. Dengan demikian, Nama Merek Asing (X1) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel (Y).

2. Citra Merek (X2)

Nilai t hitung untuk variabel Citra Merek adalah 8,038 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1,984. t hitung (8,038) lebih besar daripada t tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 semakin menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, Citra Merek (X2) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel (Y).

3. Mutu Produk (X3)

Nilai t hitung untuk variabel Mutu Produk adalah 9,134 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 1,984. t hitung (9,134) lebih besar daripada t tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Mutu Produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 semakin menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, Mutu Produk (X3) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel (Y).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Hubungan Nama Merek Asing, Citra Merek, Mutu Produk Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi pada Tabel 5.11, diperoleh nilai R sebesar 0,785. Nilai tersebut berada pada kategori hubungan kuat karena berada pada rentang 0,600–0,799. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel nama merek asing (X1), citra merek (X2), dan mutu produk (X3) secara simultan terhadap pembelian ulang (Y). Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap nama merek asing, citra merek, dan mutu produk suatu produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin meningkat.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, variabel nama merek asing, citra merek, dan mutu produk diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Bisa dilihat pada tabel uji F Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 51,550 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai F tabel adalah 2,70. Karena F hitung jauh lebih besar daripada F tabel ($51,550 > 2,70$) dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya dinyatakan signifikan. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kebkole (2018) , yang menyatakan bahwa penggunaan nama merek asing dapat meningkatkan persepsi kualitas dan prestise produk, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Furqon dan Abdurrahman (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang baik serta mutu produk yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori-teori yang telah digunakan pada tinjauan teori, yaitu teori mengenai nama merek asing, citra merek, mutu produk, dan perilaku pembelian ulang. Teori mengenai nama merek asing menjelaskan bahwa penggunaan nama merek yang bernuansa asing seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, modern, dan memiliki nilai prestise (Hasanah *et al*,2021). Sementara itu, teori citra merek menyatakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen (Wardhana,2022). Selain itu, teori mutu produk pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, teori-teori tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel-variabel tersebut terhadap pembelian ulang.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nama merek asing, citra merek, dan mutu produk memiliki hubungan yang kuat serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen

terhadap ketiga variabel tersebut, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diteliti.

4.4.2 Hubungan Nama Merek Asing Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji t nilai t hitung pada variabel Nama Merek Asing sebesar 4,624, sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,984. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Nama Merek Asing (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 semakin memperkuat bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa Nama Merek Asing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kebkole (2018) yang menyatakan bahwa penggunaan nama merek asing mampu meningkatkan daya tarik produk serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Kembali.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang digunakan pada tinjauan teori mengenai nama merek asing menurut Vita Losi *et al.*, (2022) nama merek asing merupakan strategi penamaan merek yang menggunakan bahasa atau istilah asing untuk memberikan kesan tertentu kepada konsumen, seperti kesan modern, berkualitas, dan memiliki nilai prestise yang lebih tinggi. Indikator nama merek asing meliputi kemewahan merek, prestise merek, nama dan pelafalan merek, kesesuaian arti nama merek, kualitas merek, serta asosiasi merek. Melalui indikator tersebut, penggunaan nama merek asing dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Persepsi positif tersebut kemudian dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner pada bagian 5.1.1, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan “Saya percaya bahwa *Greenfields* adalah merek susu UHT yang memiliki reputasi internasional yang tinggi.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap reputasi merek *Greenfields*.

Kepercayaan tersebut tidak terlepas dari penggunaan nama merek asing yang digunakan oleh *Greenfields*. Nama merek yang menggunakan bahasa asing cenderung memberikan kesan global, modern, dan memiliki standar kualitas internasional di benak konsumen. Dengan demikian, penggunaan nama *Greenfields* mampu membentuk persepsi bahwa produk susu UHT tersebut memiliki reputasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang menggunakan nama lokal.

Persepsi mengenai reputasi internasional inilah yang kemudian berkaitan langsung dengan konsep nama merek asing, dimana penggunaan nama yang bernuansa asing dapat meningkatkan citra merek, membangun kepercayaan konsumen, serta menimbulkan asosiasi kualitas yang lebih baik. Kondisi ini selaras dengan hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa nama merek asing memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen terhadap citra internasional suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Selain itu, jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang mayoritas berada pada usia produktif dan memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi, kelompok konsumen ini cenderung lebih memperhatikan citra dan reputasi merek dalam memilih produk. Oleh karena itu, penggunaan nama merek asing pada *Greenfields* mampu memperkuat persepsi kualitas dan reputasi internasional, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

4.4.3 Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji t parsial yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, diketahui bahwa variabel citra merek (X_2) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,984) serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang dapat diterima. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu

produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan Sofya & Purwanto (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk tetap memilih dan membeli kembali produk tersebut. Kemudian penelitian terdahulu Kebkole (2018) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek yang telah memiliki reputasi yang baik.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori mengenai citra merek yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Philip Kotler (2018) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap produk, kualitas produk yang dirasakan, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Kepercayaan tersebut kemudian akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali atau pembelian ulang.

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner pada bagian 5.1.1, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek produk yang diteliti, yaitu *Greenfields*.

Persepsi tersebut tercermin pada pernyataan “Saya percaya orang yang memilih *Greenfields* memiliki selera yang baik.” Persetujuan responden terhadap pernyataan ini menunjukkan bahwa merek *Greenfields* dipandang tidak hanya sebagai produk susu biasa, tetapi juga sebagai merek yang memiliki citra positif dan mampu mencerminkan gaya hidup konsumen yang lebih modern serta memiliki selera yang baik dalam memilih produk berkualitas.

Selain itu, persepsi tersebut juga dapat dikaitkan dengan gaya hidup sehat yang mulai berkembang di kalangan masyarakat. Konsumen yang memilih produk susu berkualitas sering kali dianggap lebih memperhatikan asupan gizi serta keseimbangan nutrisi dalam kehidupan sehari-hari. Di samping dikonsumsi secara langsung, susu juga banyak dimanfaatkan sebagai bahan tambahan dalam minuman seperti kopi, yang saat ini semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya pada kelompok usia produktif. Penggunaan susu *Greenfields* dalam campuran kopi sering diasosiasikan dengan preferensi terhadap rasa yang lebih baik dan pengalaman konsumsi yang lebih premium. Karena susu *Greenfields* memiliki cita rasa yang gurih dan cocok untuk digabungkan dengan kopi.

Persepsi positif mengenai citra merek ini sejalan dengan hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya, semakin baik citra suatu merek di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif 20-25 tahun yang cenderung lebih memperhatikan reputasi dan citra suatu merek sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keyakinan bahwa orang yang memilih *Greenfields* memiliki selera yang baik, serta kaitannya dengan gaya hidup sehat dan tren konsumsi minuman kopi, turut memperkuat citra positif merek tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.4.4 Mutu Produk Terhadap Pembelian Ulang

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t (parsial) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, diketahui bahwa variabel mutu produk (X3) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,984) serta memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa mutu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa mutu produk berpengaruh terhadap pembelian ulang dapat diterima. Artinya, semakin baik

mutu produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Furqon dan Abdurrahman (2022) yang menyatakan bahwa mutu produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan membeli kembali suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori mengenai mutu produk yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Philip Kotler (2018), mutu produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Mutu produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan memiliki pengalaman positif terhadap produk tersebut. Pengalaman positif tersebut kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau pembelian ulang.

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner pada bagian 5.1.1, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan mutu produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa produk yang diteliti memiliki kualitas yang baik. Persepsi positif tersebut sejalan dengan hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa mutu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Salah satu pernyataan yang mendapatkan tingkat persetujuan yang tinggi adalah “Saya menilai susu UHT *Greenfields* tetap berkualitas hingga masa kedaluwarsa.” Persetujuan responden terhadap pernyataan ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan terhadap daya tahan kualitas produk *Greenfields*. Konsumen menilai bahwa kualitas produk, baik dari segi rasa maupun kesegarannya, tetap terjaga hingga batas waktu kedaluwarsa yang telah ditentukan. Kepercayaan tersebut membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam mengonsumsi produk tersebut.

Jika dikaitkan dengan perilaku masyarakat secara umum, konsumen biasanya cenderung memilih produk makanan dan minuman yang memiliki kualitas yang terjaga

serta masa simpan yang baik. Hal ini penting karena masyarakat menginginkan produk yang tetap layak dikonsumsi selama periode penyimpanan tertentu tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan. Oleh karena itu, ketika masyarakat menilai bahwa susu *Greenfields* tetap berkualitas hingga masa kedaluwarsa, maka kepercayaan terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan konsumen yang memiliki aktivitas konsumsi yang cukup tinggi seperti mahasiswa dan pegawai swasta sehingga mereka cenderung lebih memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan kembali membeli produk yang telah terbukti memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mutu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, sehingga semakin baik mutu produk yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, termasuk pada produk susu *Greenfields* yang dinilai oleh masyarakat memiliki kualitas yang tetap terjaga hingga masa kedaluwarsa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh nama merek asing, citra merek, dan mutu produk terhadap pembelian ulang susu segar *Greenfields* di Kota Samarinda, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen.

1. Secara simultan, nama merek asing, citra merek, dan mutu produk terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang produk *Greenfields*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi branding, persepsi merek, dan kualitas produk merupakan faktor penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Secara parsial, nama merek asing memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat pembelian ulang, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda dibandingkan variabel lain. Penggunaan unsur penamaan asing pada merek *Greenfields* mampu menumbuhkan kesan positif terkait kualitas dan prestise produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
3. Citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan, di mana persepsi positif mengenai reputasi perusahaan, citra pengguna, dan citra produk memberikan keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap *Greenfields*. Hal ini memperkuat bahwa citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Sementara itu, mutu produk menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap pembelian ulang. Konsumen merasa puas setelah mengonsumsi susu *Greenfields* karena cita rasa yang baik, kualitas yang konsisten, serta daya tahan produk yang memadai. Kepuasan tersebut membentuk kepercayaan dan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian kembali. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk susu segar

Greenfields dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu strategi nama merek asing, citra merek, dan mutu produk yang saling melengkapi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan maupun pihak-pihak terkait.

1. Pertama, bagi pihak *Greenfields*, disarankan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, mengingat mutu produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian ulang. Konsistensi rasa, keamanan bahan baku, serta proses produksi yang higienis perlu dijaga agar tingkat kepuasan konsumen tetap tinggi dan mendorong loyalitas jangka panjang.
2. Kedua, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi citra merek melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih intensif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Kampanye yang menekankan gaya hidup sehat, nilai gizi, serta keunggulan proses produksi dapat memperkuat citra positif yang sudah terbentuk. Selain itu, peningkatan hubungan dengan konsumen melalui media sosial atau program loyalitas dapat menjadi langkah efektif untuk memperkuat kepercayaan mereka terhadap *Greenfields*.
3. Ketiga, meskipun nama merek asing telah memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang, perusahaan tetap perlu menyeimbangkannya dengan upaya edukasi bahwa produk *Greenfields* diproduksi di Indonesia dengan standar internasional. Hal ini akan membantu mengurangi persepsi keliru konsumen sekaligus menegaskan keunggulan kompetitif *Greenfields* yang menggabungkan teknologi modern dengan kualitas lokal.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian seperti menambahkan faktor harga, promosi, atau kepercayaan merek sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang susu segar. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan teknik analisis lain atau memperluas cakupan wilayah sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfiani Bahar, H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61.
- Armstrong, P. T. K. & G. (2017). *Principles of Marketing* (17th Globa).
- BPS. (2019). *Konsumsi susu Indonesia per tahun*.
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- David L. Mothersbaugh, D. I. H. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, -13/E. Mc Graw Hill Education.
- Efrina Masdaini, A. D. H. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 9.
- Fakhruroz, M. (2024). *Pengantar manajemen*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. August.
- Furqon, S. A., & Abdurrahman. (2022). *Pengaruh Country Of Origin , Foreign Branding , Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Hoka Bento*. 39–47.
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (9th ed.). undip.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800.
- Harahab, D. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Tiga Saudara Di Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Keuangan Dan Komputer*, 2(3), 9–15.
- Hasanah, S. U., Wulandari, J., & Subagja, G. (2021). Analisis Foreign Branding, Harga Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1),

- 1–13.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13.
- Hutama, D., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Ilmu, J., Bisnis, A., & Pemasaran, K. M. (2018). *Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention*.
- I Dewa Gde Agung Ekaprana, G. A. K. G. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 9(8), 2895–2914.
- Insanniat, U., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 416–425.
- Kebkole, V. I. (2018). Pengaruh Brand Image, Kemenarikan Produk dan Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Breadtalk (Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2). *INA-Rxiv*, 1(1), 1–7.
- Keller., K. dan. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Khairina, A. R. (2016). Pengaruh harga, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 10–16.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2011). *Marketing in Introduction* (10th ed.).
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (ed.); 13th ed). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Krisnandi, H. (2019). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen*.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*.
- Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, R. J. S. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS LAZADA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. 10.(10).
- Nomira, S. R., Masyarakat, S. K., Kesehatan, F. I., Abulyatama, U., & Besar, A. (2024). *Relevansi gizi dan kesehatan relevance of nutrition and health*. 1–16.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albelli (ed.); 17 th).

- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran: Vol. Cetakan 6*. Gramedia.
- Reken, F., Suprihartini, L., Masliardi, A., Kadek, N., & Hariyanti, D. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Safitri, L. S. (2022). Ultra High Temperature (UHT) Milk Purchase Decision Based on Marketing Mix Perceptions. *Buletin Peternakan Tropis*, 3(1), 81–88.
<https://doi.org/10.31186/bpt.3.1.81-88>
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(6), 478.
- Sudarijati, Titiek Tjahja Andari, R. R. (2020). *Jurnal Visionida, Volume 6 Nomor 2 Desember 2020*. 6, 52–63.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2015). *Statistik NonParametris Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In M. . Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.), *ALFABETA, cv* (Cetakan Ke, Vol. 5, Issue 1). ALFABETA, cv.
- Vita Losi, R., Fadlan, A., & Selviani, P. (2022). *Foreign Branding Strategy to Promote MSMEs Products: Women Entrepreneurs’ Perspective*. 10–15.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness. January*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Perkenalkan, nama saya Muhammad Ammar Ryan Baroa'h, mahasiswa S1 dari program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Nama Merek Asing, Citra Merek, Mutu Produk Terhadap Pembelian Ulang Susu Segar *Greenfields* di Kota Samarinda**".

Dalam penelitian ini, variabel yang saya akan teliti merupakan pengaruh dari **Nama Merek Asing (X1), Citra Merek (X2), Mutu Produk (X3) terhadap Pembelian Ulang (Y)**.

Oleh karena itu untuk kesempatan kali ini saya memohon kepada anda untuk menjadi responden bagi penelitian saya jika telah memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Berusia 20 Tahun Keatas.
2. Berdomisili di Kota Samarinda.
3. Telah membeli dan mengkonsumsi Produk Susu UHT *Greenfields* lebih dari 1 kali.

Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini sekitar 5 hingga 10 menit. yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan sesuai variabel yang diteliti, yakni tentang perilaku Responden ketika melakukan pembelian ulang.

Jawaban dari responden akan dijaga kerahasiaanya demi keperluan penelitian. Oleh sebab itu saya harap responden dapat mengisi pertanyaan dengan jujur dan sesuai pengalaman yang ada.

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pernyataan berikut yang sesuai dengan pendapat serta pengalaman anda yakni saat melakukan pembelian ulang (✓) pada kolom yang telah tersedia sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak setuju (TS)

4. Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Nama Merek Asing (X1)					
X1.1 Prestise Merek					
1	Saya percaya bahwa <i>Greenfields</i> adalah merek susu UHT yang memiliki reputasi internasional yang tinggi.				
2	Saya menilai <i>Greenfields</i> sebagai merek yang memberikan kesan bergengsi.				
3	Saya merasa penggunaan nama asing <i>Greenfields</i> membuat produk susu ini terlihat lebih premium dan berkualitas tinggi.				
X1.2 Kesesuaian Arti Nama Merek					
1	Saya merasa arti nama <i>Greenfields</i> (Ladang Hijau) sesuai dengan produk susu yang segar dan alami.				
2	Saya merasa arti nama <i>Greenfields</i> meningkatkan kepercayaan saya pada produk susunya.				
3	Saya merasa nama <i>Greenfields</i> mencerminkan kualitas dengan peternakan sapi modern.				
X1.3 Asosiasi Merek					
1	Saya percaya bahwa <i>Greenfields</i> memiliki citra sebagai produk susu yang menyehatkan.				
2	Saya merasa <i>Greenfields</i> selalu dikaitkan dengan produk susu berkualitas.				

Citra Merek (X2)				
X2.1 Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)				
1	Saya menganggap perusahaan <i>Greenfields</i> memiliki standar yang tinggi dalam memproduksi susu UHT.			
2	Saya yakin perusahaan <i>Greenfields</i> selalu berkomitmen pada kualitas produknya.			
3	Saya menilai <i>Greenfields</i> diproduksi oleh perusahaan yang peduli pada kesehatan konsumen.			
X2.2 Citra Produk Konsumen (<i>Product Image</i>)				
1	Saya merasa susu UHT <i>Greenfields</i> memiliki rasa yang enak dan menyegarkan.			
2	Saya yakin susu UHT <i>Greenfields</i> memiliki nilai gizi yang tinggi.			
3	Saya menilai <i>Greenfields</i> memiliki kemasan produk yang menarik.			
X2.3 Citra Pemakai (<i>User Image</i>)				
1	Saya merasa orang yang memilih <i>Greenfields</i> cenderung mengkonsumsi produk yang terpercaya.			
2	Saya menilai orang yang mengonsumsi <i>Greenfields</i> terlihat peduli pada kesehatan.			
3	Saya percaya orang yang memilih <i>Greenfields</i> memiliki selera yang baik.			

Mutu Produk (X3)					
X3.1 Rasanya enak					
1	Saya merasa susu UHT <i>Greenfields</i> memiliki rasa yang lezat.				
2	Saya merasa susu UHT <i>Greenfields</i> memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya konsumsi.				
3	Saya yakin susu UHT <i>Greenfields</i> memiliki rasa yang cocok untuk saya.				
X3.2 Daya Tahan Lama					
1	Saya menilai susu UHT <i>Greenfields</i> tetap berkualitas hingga masa kedaluwarsa.				
2	Saya percaya susu UHT <i>Greenfields</i> tetap segar meski disimpan beberapa waktu.				
3	Saya yakin susu UHT <i>Greenfields</i> memiliki masa simpan yang memadai.				

Pembelian Ulang (Y)					
Y1 Kebiasaan Membeli Produk					
1	Saya terbiasa membeli susu UHT <i>Greenfields</i> saat berbelanja.				
2	Saya lebih sering memilih susu UHT <i>Greenfields</i> dibandingkan merek lain.				
Y2 Memberi Rekomendasi					

1	Saya senang berbagi pengalaman positif tentang susu UHT <i>Greenfields</i> dengan orang lain.				
2	Saya percaya orang lain akan puas jika mencoba susu UHT <i>Greenfields</i> .				
Y3 Melakukan Pembelian Ulang					
1	Saya berencana untuk membeli kembali susu UHT <i>Greenfields</i> di kemudian hari.				
2	Saya merasa tidak perlu mencari merek lain selain <i>Greenfields</i> untuk susu UHT.				

Lampiran 2 Tabulasi Data kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
3	3	2	3	3	4	3	3	24
3	2	2	2	2	2	3	3	19
3	3	2	4	3	3	4	3	25
4	4	4	3	3	4	3	3	28
3	2	3	2	3	3	3	3	22
3	3	2	2	3	3	2	3	21
4	4	3	3	4	4	3	3	28
3	3	2	3	2	3	3	3	22
2	2	3	3	2	3	2	3	20
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	2	2	2	3	3	3	21
2	3	3	2	3	3	2	3	21
4	2	3	3	2	2	3	2	21
2	2	2	2	2	2	3	3	18
3	2	2	1	3	2	2	2	17
3	1	3	2	2	3	2	3	19
3	2	3	2	2	1	2	2	17
4	3	3	3	3	3	3	3	25
2	3	3	2	3	2	2	2	19
3	1	2	2	2	3	1	2	16
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	2	2	2	2	2	2	3	18
2	3	3	2	2	4	3	3	22
2	2	2	2	1	1	2	2	14
3	2	2	2	2	1	2	3	17
2	3	3	3	2	3	3	3	22
2	1	2	1	2	2	1	2	13
2	3	3	3	3	2	2	3	21
2	2	2	3	3	3	2	3	20
3	2	2	3	2	3	3	2	20
3	2	3	3	3	2	3	3	22
4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	2	2	3	3	3	3	3	23
2	3	2	1	2	3	2	2	17
2	3	3	2	2	3	3	3	21
2	2	3	2	2	3	2	2	18
3	2	3	3	3	2	3	2	21
2	2	1	2	2	1	1	3	14
1	3	2	2	2	2	3	2	17
3	1	3	3	4	3	3	2	22
2	3	2	3	3	3	3	2	21
3	3	3	2	2	3	3	2	21
3	3	2	2	2	3	3	2	20
2	3	3	2	2	2	2	3	19
2	2	3	1	2	3	2	2	17
2	2	3	2	3	2	2	2	18
3	2	2	3	3	3	2	3	21
4	4	3	3	3	3	3	3	26
2	3	4	4	2	3	3	3	24

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X.8	X2.9	TOTAL
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
2	2	2	2	2	2	2	1	2	17
2	1	2	2	2	2	2	2	3	18
2	2	2	2	3	2	2	2	2	19
2	2	3	3	3	2	3	3	2	23
3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
2	2	2	2	3	3	3	2	3	22
3	3	3	2	2	2	3	2	3	23
2	2	2	2	3	3	2	2	3	21
1	1	1	1	2	1	2	2	1	12
2	2	2	3	2	2	2	3	3	21
2	2	2	3	3	2	2	2	2	20
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
2	2	2	2	3	2	2	2	3	20
2	2	2	2	3	2	3	2	3	21
2	2	2	2	2	2	2	2	3	20
2	2	2	1	2	2	2	1	2	16
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
2	3	3	3	3	2	2	3	3	24
2	3	2	2	3	2	3	3	2	22
2	2	2	1	2	1	2	2	2	16
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
1	1	2	1	2	2	2	1	2	14
3	2	3	2	2	3	2	3	3	23
4	3	3	2	4	3	3	3	3	28
1	2	2	2	2	2	2	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
3	2	3	3	3	2	2	2	3	23
2	2	2	2	2	2	3	2	2	19
1	2	1	1	2	2	1	2	2	14
2	3	2	2	2	2	3	2	3	21
1	2	2	1	2	2	2	1	2	15
2	2	2	3	3	3	2	3	3	23
1	1	2	2	3	1	2	1	2	15
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
1	1	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	3	3	2	20
2	2	3	2	3	3	3	2	3	23
2	1	2	1	2	2	2	3	2	17
3	3	3	2	2	2	2	3	3	23
2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
1	1	1	2	2	2	2	1	2	14
3	2	3	2	2	3	2	2	3	22
2	2	2	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	1	2	2	2	2	1	2	2	16
1	2	2	1	1	1	2	2	1	13
2	3	2	2	3	2	2	3	3	22
2	3	2	3	3	2	3	2	3	23

2	3	2	3	3	3	3	2	3	24
3	2	2	2	2	2	2	3	3	21
1	2	2	2	2	2	2	2	3	18
2	2	3	2	3	3	2	1	3	21
2	3	3	2	3	2	2	3	3	23
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
2	2	3	2	3	3	3	2	3	23
2	2	2	2	1	1	2	2	2	16
3	3	3	2	3	2	3	3	3	25
2	1	2	2	2	2	2	1	2	16
2	2	2	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	2	4	3	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	1	2	17
3	3	3	2	3	2	3	3	2	24
3	3	2	2	3	2	2	3	3	23
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
2	2	2	2	2	1	2	2	2	17
2	3	2	2	2	2	2	2	2	19
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
2	3	2	2	2	2	2	3	3	21
2	3	2	2	3	3	3	3	3	24
2	3	2	2	3	2	3	3	2	22
2	3	2	3	3	3	3	3	3	25
2	2	3	2	2	2	2	2	2	19
3	3	3	2	4	3	3	3	4	28
1	2	3	2	2	2	2	2	2	18
4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
3	3	3	2	3	2	3	3	3	25
2	2	2	1	2	2	2	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	1	2	17
2	3	3	3	3	2	3	3	2	24
2	2	2	2	2	3	2	2	3	20
3	2	3	2	3	3	3	3	3	25
2	3	3	2	3	2	3	2	3	23
2	2	2	3	3	2	2	2	2	20
2	2	2	2	2	1	2	2	2	17
1	2	1	1	2	1	1	1	2	12
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
3	3	3	2	3	3	2	3	3	25
2	3	2	2	3	2	3	2	3	22
2	1	2	2	2	2	2	1	2	16
2	2	3	2	2	2	3	2	2	20
2	3	2	2	3	2	3	2	3	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
3	2	2	2	2	3	2	2	3	21
2	3	2	3	3	2	2	2	2	21
1	2	2	2	2	1	1	1	1	13
3	3	2	2	3	2	2	3	3	23

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	1	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	2	3	17
2	2	3	3	3	3	16
3	2	3	3	2	3	16
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	3	2	3	16
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	2	3	17
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	3	2	2	13
2	2	3	3	2	2	14
3	3	3	3	3	3	18
2	1	2	2	2	1	10
3	3	3	3	3	3	18
2	1	1	2	1	1	8
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	2	3	2	14
2	1	2	2	2	2	11
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
2	3	3	2	2	3	15
3	2	2	3	3	2	15
2	2	2	3	2	2	13
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	3	3	3	16
1	1	2	2	2	1	9
2	2	2	3	2	2	13
2	1	2	2	2	2	11
3	3	3	3	3	2	17
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	2	16
2	2	2	2	2	2	12
3	2	2	2	2	2	13
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	3	2	2	14
2	2	2	2	2	2	12

3	2	3	3	3	2	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	17
2	1	2	2	2	2	11
2	2	2	3	2	2	13
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
3	2	3	3	3	2	16
3	3	3	3	3	3	18
2	1	2	3	2	2	12
2	2	2	2	3	2	13
1	1	1	1	1	1	6
2	1	2	2	2	2	11
3	2	2	2	2	2	13
1	2	2	2	2	2	11
3	3	3	3	3	3	18
2	1	2	1	2	2	10
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
1	2	1	2	2	2	10
3	3	3	3	2	3	17
3	2	2	3	2	2	14
2	2	2	2	2	2	12
3	2	2	3	3	3	16
2	2	2	3	2	2	13
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	3	3	3	15
2	2	2	3	2	2	13
2	2	2	2	2	2	12
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
3	3	4	4	3	3	20
1	2	1	2	2	2	10
2	2	3	2	3	2	14
3	2	3	2	3	3	16
3	2	2	3	2	3	15
2	2	2	2	2	2	12
2	2	3	3	2	2	14
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	3	3	2	15
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	2	3	2	14
3	2	2	3	3	2	15
3	2	3	3	3	3	17
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
3	3	3	2	3	2	16
2	3	3	2	2	3	15
2	1	2	2	2	1	10
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	3	21
2	3	3	3	2	3	16
4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	3	3	3	18
2	3	2	2	3	3	15
3	4	3	3	2	2	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	3	3	3	16
2	3	2	2	2	2	13
2	2	3	2	2	2	13
2	2	1	2	1	2	10
2	3	3	3	3	2	16
3	3	2	4	3	4	19
2	1	2	2	2	2	11
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	2	1	2	12
1	1	2	1	1	1	7
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	3	21
2	2	2	2	2	2	12
2	3	3	2	2	2	14
2	3	3	3	3	3	17
1	2	2	1	2	1	9
2	2	2	2	2	2	12
2	3	2	2	2	2	13
2	3	2	2	2	3	14
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	1	2	11
2	2	2	2	2	2	12
2	3	3	2	2	2	14
2	2	2	3	2	2	13
2	2	2	2	2	3	13
2	1	1	2	2	1	9
2	2	2	3	2	2	13
3	3	3	3	3	3	18
2	3	1	3	2	2	13
2	2	2	2	2	2	12
2	2	1	2	2	2	11
1	1	3	2	2	2	11
1	1	2	2	1	1	8
2	2	2	3	2	2	13
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	3	3	2	15

2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	4	3	2	18
2	2	3	3	2	3	15
2	1	2	1	2	1	9
3	2	3	2	2	3	15
2	3	3	3	3	2	16
2	3	3	3	3	3	17
2	1	2	2	3	2	12
2	2	2	3	3	2	14
3	3	3	2	4	3	18
2	3	2	2	2	1	12
1	2	3	1	2	2	11
2	3	3	3	4	3	18
2	2	2	2	2	1	11
2	2	2	2	2	2	12
3	4	3	3	3	4	20
2	3	2	3	3	2	15
2	3	3	3	2	2	15
2	4	3	3	2	3	17
2	2	2	3	3	3	15
2	3	2	2	2	2	13
2	3	3	3	3	3	17
3	4	3	4	3	3	20
2	2	2	3	2	2	13
3	3	3	4	3	4	20
3	2	3	2	2	3	15
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	3	3	14
2	2	2	2	2	2	12
2	3	3	3	3	3	17
2	2	2	1	2	2	11
2	2	2	2	2	3	13
2	2	2	1	2	1	10
3	3	4	3	4	3	20
2	2	1	1	2	2	10
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	2	3	17
2	3	3	2	2	3	15
2	2	1	2	1	2	10
2	2	1	2	2	2	11
2	2	2	2	1	1	10
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	4	3	21
1	2	2	2	2	2	11
1	2	2	2	2	2	11
3	3	4	3	3	3	19
2	2	1	2	2	2	11
2	3	3	3	4	3	18
2	2	2	3	2	2	13
2	2	2	2	2	2	12
3	3	2	2	2	2	14

Lampiran 3 Data Uji Hasil Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.141	.173	.338**	.342**	.307**	.317**	.291**	.585**
	Sig. (2-tailed)		.160	.084	.001	.000	.002	.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.141	1	.247*	.371**	.283**	.353**	.393**	.333**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.160		.013	.000	.004	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.173	.247*	1	.253*	.336**	.314**	.339**	.264**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.084	.013		.011	.001	.001	.001	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.338**	.371**	.253*	1	.435**	.328**	.431**	.396**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.011		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.342**	.283**	.336**	.435**	1	.406**	.221*	.326**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000		.000	.027	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.307**	.353**	.314**	.328**	.406**	1	.274**	.375**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.001	.000		.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.317**	.393**	.339**	.431**	.221*	.274**	1	.324**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.027	.006		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.291**	.333**	.264**	.396**	.326**	.375**	.324**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.008	.000	.001	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.585**	.621**	.565**	.697**	.669**	.667**	.642**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.584**	.666**	.495**	.531**	.568**	.541**	.611**	.615**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.584**	1	.507**	.503**	.574**	.379**	.586**	.596**	.518**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.666**	.507**	1	.483**	.505**	.523**	.574**	.507**	.518**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.495**	.503**	.483**	1	.554**	.518**	.515**	.517**	.494**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.531**	.574**	.505**	.554**	1	.582**	.615**	.512**	.604**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.568**	.379**	.523**	.518**	.582**	1	.526**	.469**	.706**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.541**	.586**	.574**	.515**	.615**	.526**	1	.516**	.497**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.611**	.596**	.507**	.517**	.512**	.469**	.516**	1	.572**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.615**	.518**	.518**	.494**	.604**	.706**	.497**	.572**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.814**	.764**	.754**	.733**	.786**	.752**	.770**	.773**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.660**	.710**	.680**	.684**	.712**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.660**	1	.695**	.621**	.627**	.754**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.710**	.695**	1	.715**	.733**	.736**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.680**	.621**	.715**	1	.630**	.662**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.684**	.627**	.733**	.630**	1	.670**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.712**	.754**	.736**	.662**	.670**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.863**	.849**	.891**	.835**	.838**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.573**	.538**	.600**	.558**	.595**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.573**	1	.575**	.602**	.560**	.614**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.538**	.575**	1	.538**	.603**	.579**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.600**	.602**	.538**	1	.613**	.629**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.558**	.560**	.603**	.613**	1	.627**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.595**	.614**	.579**	.629**	.627**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.782**	.811**	.792**	.821**	.819**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reabilitas

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	9

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7

Lampiran 5 Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14905669
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.038
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-9.501	2.062		-4.607	.000						
	X1	.298	.065	.293	4.624	.000	.310	.427	.292	.994	1.006	
	X2	.396	.049	.513	8.038	.000	.420	.634	.508	.980	1.021	
	X3	.669	.073	.584	9.134	.000	.532	.682	.577	.977	1.023	

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	1.188		1.405	.163
	X1	.000	.037	.001	.009	.993
	X2	.028	.028	.101	.988	.326
	X3	-.037	.042	-.089	-.876	.383

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 Hasil Regresi Linear Berganda**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.605	2.18238

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

Lampiran 9 Koefisien Korelasi**Regression****Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.605	2.18238

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

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 10 Uji F dan T dan 0,05

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736.564	3	245.521	51.550	.000 ^b
	Residual	457.226	96	4.763		
	Total	1193.790	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.501	2.062		-4.607	.000
	X1	.298	.065	.293	4.624	.000
	X2	.396	.049	.513	8.038	.000
	X3	.669	.073	.584	9.134	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran Tabel f 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran Tabel T 0,05

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 11 Tabel Korelasi Pearson

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211