



Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Kemudahan Pembelian terhadap Pembelian Ulang Brownies Amanda di Kota Samarinda

M. Zamroji Almursyid¹, Siti Akmalia²

(1) Manajemen, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

(2) Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Kalimantan Timur

✉ Corresponding author

mzamrojialmursyid@uwgm.ac.id

Abstrak

Peningkatan konsumsi produk oleh-oleh lokal di kota-kota besar seperti Samarinda menuntut pemahaman mendalam mengenai unsur-unsur yang berdampak pada loyalitas konsumen, terutama dalam hal pembelian ulang. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, brand trust, dan kemudahan pembelian terhadap keputusan pembelian ulang Brownies Amanda di Kota Samarinda. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain kausal-komparatif, melibatkan 79 responden yang dipilih melalui teknik sampling purposive, maksudnya pelanggan yang telah membeli barang tersebut setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dilakukan setelah data dikumpulkan melalui kuesioner Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan dampak yang signifikan pada pembelian ulang. Namun, secara parsial, hanya variabel kemudahan pembelian yang menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0.000, sementara kualitas produk dan brand trust tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa aksesibilitas dan kenyamanan dalam proses pembelian menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku pembelian ulang, lebih dari sekadar persepsi terhadap mutu produk atau citra merek. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap studi loyalitas konsumen dalam konteks oleh-oleh lokal serta implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk memfokuskan strategi pada penguatan sistem distribusi dan layanan pemesanan sebagai bentuk peningkatan persepsi nilai konsumen.

Kata Kunci: Brand trust, Kemudahan pembelian, Loyalitas konsumen, Pembelian ulang, Kualitas produk

Abstract

The increasing consumption of local souvenir products in major cities such as Samarinda demands a comprehensive understanding of the factors influencing consumer loyalty, particularly regarding repurchase behavior. This study analyzes the influence of product quality, brand trust, and purchase convenience on repurchase decisions of Amanda Brownies in Samarinda. A quantitative approach was applied using a causal-comparative design, involving 79 respondents selected through purposive sampling, namely customers who had purchased the product at least twice within the past three months. After data collection through a Likert-scale questionnaire, validity, reliability, and classical assumption tests were conducted, followed by multiple linear regression analysis. The results indicate that all three independent variables have a significant impact on repurchase decisions. However, on a partial basis, only the purchase convenience variable shows a statistically significant effect with a significance value of 0.000, while product quality and brand trust do not show significant influence. This finding suggests that accessibility and ease of the purchasing process are the dominant factors driving repeat buying behavior, surpassing consumer perceptions of product quality or brand image. The study contributes theoretically to consumer loyalty research in the context of local souvenir products and offers practical implications for business practitioners to focus their strategies on strengthening distribution systems and ordering services as a means to enhance consumers' perceived value.

Keyword: Brand trust, Consumer loyalty, Product quality, Purchase convenience, Repurchase decisions

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi produk makanan olahan seperti brownies mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, seiring meningkatnya gaya hidup praktis masyarakat perkotaan dan tumbuhnya sektor pariwisata daerah. Brownies Amanda, sebagai salah satu merek brownies ternama di Indonesia, telah berkembang menjadi oleh-oleh khas yang banyak dicari di berbagai kota, termasuk Kota Samarinda. Samarinda sebagai pusat ekonomi Kalimantan Timur memiliki potensi besar dalam industri makanan lokal, didukung oleh meningkatnya mobilitas masyarakat dan perkembangan sektor UMKM. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan melalui pembelian ulang menjadi aspek penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Akibatnya, pemahaman mendalam tentang komponen yang memengaruhi keputusan

pembelian ulang menjadi sangat relevan untuk dikaji.

Salah satu faktor yang diyakini memengaruhi pembelian ulang adalah kualitas produk, yang mencakup aspek rasa, tekstur, kemasan, dan konsistensi mutu. Studi oleh (Ailawadi et al., 2021) menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas produk merupakan indikator utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama pada produk konsumsi cepat. Selain itu, kepercayaan terhadap merek (brand trust) juga menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. Menurut (Tjiptono, 2020) Brand trust mampu menciptakan kepercayaan jangka panjang yang mendorong konsumen untuk tetap memilih produk yang sama dalam pembelian selanjutnya, bahkan ketika tersedia banyak alternatif di pasar. Penelitian lebih lanjut dapat menggali secara mendalam aspek emosional dan sosial yang mungkin memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen tersebut, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mendorong loyalitas merek.

Kemudahan pembelian, khususnya dalam aspek distribusi dan sistem pemesanan, menjadi faktor yang semakin krusial di era digital. Seiring meningkatnya transaksi online, penting untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman pengguna di platform digital memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut dapat mencakup analisis terhadap peran aplikasi dan website dalam meningkatkan kenyamanan serta efisiensi proses pembelian konsumen. Beberapa jenis aplikasi yang umum digunakan untuk membeli produk seperti Brownies Amanda antara lain e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, layanan pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood, serta pemesanan langsung melalui media media-media online lainnya. Penelitian oleh (Nugroho & Prasetyo, 2022) menunjukkan bahwa kemudahan proses transaksi dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan menjadi penentu dalam keputusan pembelian ulang. Akan tetapi, meskipun ketiga faktor tersebut telah diteliti secara terpisah, masih sangat sedikit penelitian yang menguji ketiganya secara simultan dalam konteks produk lokal seperti Brownies Amanda seperti kemasan yang mencerminkan budaya lokal ataupun rasa yang bisa dipilih berdasarkan selera lokal itu sendiri, khususnya di wilayah Kalimantan. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dijawab melalui kajian empiris yang lebih kontekstual dan komprehensif.

Untuk mengisi gap penelitian tersebut, diperlukan pendekatan yang kontekstual dan komprehensif dengan mempertimbangkan karakteristik lokal produk seperti Brownies Amanda di wilayah Kalimantan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan

merancang penelitian yang menguji secara simultan pengaruh kualitas produk, brand trust, dan kemudahan pembelian dalam satu model analisis, seperti regresi linier berganda atau Structural Equation Modeling (SEM). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel secara lebih menyeluruh. Selain itu, instrumen penelitian juga harus disesuaikan dengan konteks lokal, misalnya dengan menambahkan indikator kualitas produk yang mencerminkan elemen lokal seperti rasa khas daerah (contohnya durian atau pandan lokal), desain kemasan bertema budaya Dayak, atau saluran pembelian yang sering digunakan masyarakat Kalimantan seperti GoFood, GrabFood, dan marketplace lokal.

Pemilihan sampel juga perlu dirancang secara representatif dengan menggunakan teknik purposive sampling, yakni dengan memilih responden yang telah melakukan pembelian Brownies Amanda setidaknya dua kali dalam periode tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan respon dari konsumen yang benar-benar relevan. Selain pendekatan kuantitatif, studi ini juga dapat dilengkapi dengan data kualitatif melalui wawancara atau observasi untuk mengeksplorasi lebih dalam persepsi konsumen terhadap aspek lokalitas produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas pembelian. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, penelitian akan mampu mengisi kekosongan literatur secara lebih mendalam sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk lokal di daerah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat secara empiris bagaimana kualitas produk, kepercayaan merek, dan kemudahan pembelian memengaruhi pembelian ulang Brownies Amanda di Samarinda. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang telah membeli Brownies Amanda setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir, penelitian ini diharapkan dapat menemukan komponen paling penting yang memengaruhi loyalitas pembelian. Untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, pengujian model ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks oleh-oleh khas daerah yang belum banyak dikaji secara akademik. Dengan mengintegrasikan tiga variabel utama dalam satu model, penelitian ini juga memperkaya literatur tentang loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperjelas hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan merek,

dan kenyamanan dalam bertransaksi dengan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, dari sisi praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mempertimbangkan manajemen Brownies Amanda dalam menyusun strategi alah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan segmentasi pasar berdasarkan demografi dan kebiasaan konsumsi masyarakat Samarinda, misalnya menawarkan promo bundling khusus untuk pekerja kantoran pada jam makan siang, atau memberikan diskon bagi pelajar yang menunjukkan kartu identitas. Optimalisasi penggunaan media sosial lokal, seperti Instagram dan TikTok, juga penting, terutama dengan menggandeng micro-influencer asal Samarinda yang memiliki interaksi tinggi dengan pengikutnya. Selain itu, kampanye promosi musiman yang berkaitan dengan momen khas daerah seperti Festival Mahakam, HUT Kota Samarinda, atau bulan Ramadan akan membantu meningkatkan daya tarik konsumen secara emosional dan kultural.

Di sisi lain, pengalaman pelanggan juga perlu ditingkatkan secara menyeluruh. Manajemen dapat menambahkan fitur pre-order melalui WhatsApp bisnis atau aplikasi internal untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan, termasuk opsi penjadwalan pengiriman. Pengembangan program loyalitas khusus pelanggan Samarinda, seperti sistem poin atau stempel digital yang dapat ditukar dengan produk gratis atau potongan harga, juga dapat menjadi strategi retensi yang efektif. Selain itu, desain kemasan edisi khusus bertema budaya lokal, seperti motif Dayak atau ikon Kota Samarinda, akan menambah nilai emosional dan daya tarik produk. Tak kalah penting, pelatihan rutin kepada staf toko perlu dilakukan agar pelayanan menjadi lebih ramah, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam jangka panjang, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi retensi konsumen yang lebih efektif di tengah persaingan pasar makanan lokal yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Studi kuantitatif asosiatif dengan desain kausal-komparatif digunakan. Tujuannya adalah untuk menentukan hubungan dan dampak antara variabel independen, yaitu kualitas produk, brand trust, dan kemudahan pembelian, terhadap variabel dependen yaitu pembelian ulang konsumen Brownies Amanda di Kota Samarinda. Metode kuantitatif dipilih karena dapat digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel dengan menggunakan data numerik dan pengolahan statistik yang objektif

(Creswell & Creswell, 2023). Dengan desain ini, para peneliti dapat menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya secara sistematis menggunakan metode analisis statistik inferensial.

Semua pembeli Brownies Amanda dalam tiga bulan terakhir di Samarinda City adalah subjek penelitian ini. Karena tidak semua populasi adalah sama, metode pengambilan sampel purposive digunakan dapat diakses secara langsung, dan hanya individu dengan pengalaman pembelian ulang yang relevan yang dijadikan responden (Etikan et al., 2016). Jumlah responden ditentukan untuk populasi besar dengan taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh minimal 79 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). Instrumen disusun berdasarkan indikator yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya, seperti indikator kualitas produk dari (Zeithaml, 1988), indikator brand trust dari (Delgado-Ballester et al., 2003) serta indikator kemudahan pembelian dari (Gefen et al., 2003) yang telah disesuaikan dengan konteks lokal. Kuesioner disusun dalam format Google Form dan disebarluaskan secara daring serta langsung di outlet Brownies Amanda Samarinda.

Sebelum digunakan secara luas, kuesioner diuji melalui uji validitas isi dan validitas konstruk. Validitas isi dikonsultasikan kepada tiga ahli pemasaran dan akademisi untuk memastikan keterwakilan konsep teoretis. Selanjutnya, uji validitas konstruk dan reliabilitas dilakukan dengan 30 responden melalui analisis korelasi item-total dan perhitungan Cronbach's Alpha menggunakan SPSS. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk masing-masing variabel $>0,6$, menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2022)

Prosedur pelaksanaan penelitian dilakukan dalam empat tahap utama. Tahap pertama adalah penyusunan instrumen berdasarkan studi literatur dan validasi ahli. Tahap kedua adalah uji coba instrumen (pilot test) dan analisis validitas-reliabilitas. Tahap ketiga adalah pelaksanaan survei utama, yaitu penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Tahap terakhir adalah pengolahan dan analisis data, serta interpretasi hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan kausal antarvariabel kuantitatif (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik juga dilakukan sebelum regresi, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk

memastikan data memenuhi syarat analisis parametrik.

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27, yang memungkinkan perhitungan statistik deskriptif, korelasi antarvariabel, uji asumsi klasik, dan pengujian regresi secara simultan. Hasil analisis akan ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, serta interpretasi naratif yang menjelaskan kekuatan hubungan antarvariabel dan tingkat signifikansinya.

Dengan rancangan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kombinasi antara teknik sampling yang relevan, instrumen yang telah teruji, serta analisis statistik yang sesuai menjadikan penelitian ini layak dijadikan referensi akademik maupun dasar kebijakan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran produk oleh-oleh lokal seperti Brownies Amanda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel I. Uji Validitas

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	P1 X1	0.784	0.1864	Valid
2	P2 X1	0.826	0.1864	Valid
3	P3 X1	0.575	0.1864	Valid
4	P4 X1	0.826	0.1864	Valid
5	P5 X1	0.729	0.1864	Valid
6	P1 X2	0.711	0.1864	Valid
7	P2 X2	0.812	0.1864	Valid
8	P3 X2	0.684	0.1864	Valid
9	P4 X2	0.842	0.1864	Valid
10	P5 X2	0.845	0.1864	Valid
11	P1 X3	0.805	0.1864	Valid
12	P2 X3	0.657	0.1864	Valid
13	P3 X3	0.743	0.1864	Valid
14	P4 X3	0.807	0.1864	Valid
15	P5 X3	0.720	0.1864	Valid
16	P6 X3	0.828	0.1864	Valid
17	P1 Y	0.802	0.1864	Valid
18	P2 Y	0.744	0.1864	Valid
19	P3 Y	0.798	0.1864	Valid
20	P4 Y	0.782	0.1864	Valid
21	P5 Y	0.779	0.1864	Valid
22	P6 Y	0.781	0.1864	Valid

R tabel pada uji validitas dengan $n = 79$ dan tingkat signifikan 10% pengujian dua arah adalah 0.1864, sedangkan berdasarkan hasil pengujian pertanyaan yang memiliki skor terkecil adalah pertanyaan 3 dengan skor sebesar 0.415 dan pertanyaan dengan skor terbesar adalah pertanyaan 7 dengan skor sebesar 0.741. Sehingga dapat diambil interpretasi bahwa kuisisioner yang disebarakan telah lolos uji validitas.

2. Uji Realibilitas

Tabel II Hasil Uji Reliabilitas

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	22

Sumber : Data diolah tahun 2024

Nilai Croncbach's Alpha yang didapat dari hasil uji reliabilitas adalah sebesar 0.962. Sedangkan kriteria Reliabilitas agar Kuisisioner lulus uji Reliabilitas adalah Croncbach's Alpha $>$ dari 0,6. Sehingga dapat diambil interpretasi bahwa Kuisisioner telah lolos uji Reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel III. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53921780
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.051
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Data diolah tahun 2024

Kriteria data yang lolos Uji Normalitas adalah p- value lebih besar dari 0.05. Sedangkan hasil uji menunjukkan nilai p- value adalah sebesar 0.200, sehingga dapat diambil interpretasi bahwa data yang didapatkan telah terdistribusi normal atau lolos Uji Normalitas.

2. Uji Multikoloniaritas

Tabel IV. Hasil Uji Multikoloniaritas
Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.513	1.949
X2	.475	2.106
X3	.611	1.636

Sumber : Data diolah tahun 2024

Kriteria Uji Multikolinieritas adalah nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil Uji Multikoloniaritas yang telah dilakukan, nilai tolerance dari masing masing variabel adalah X1 = 0.513, X2 = 0.475, dan X3 = 0.611. sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel adalah X1 = 1.949, X2 = 2.106, dan X3 = 1.636. Sehingga dapat diambil Interpretasi dari hasil uji diatas bahwa data yang didapatkan telah lolos Uji Multikoloniaritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel V Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.721	1.056		1.630	.107
	X1	-.127	.080	-.251	-1.583	.118
	X2	.059	.068	.143	.866	.389
	X3	.027	.059	.067	.463	.645

Sumber : Data diolah tahun 2024

Kriteria Uji Heteroskedastisitas adalah nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai signifikansi tiap-tiap variabel adalah sebesar X1 = 0.118, X2 = 0.389, dan X3 = 0.645. Sehingga dapat diambil interpretasi bahwa data telah lolos Uji dan tidak mengalami Heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Tabel VI. Hasil Uji Linearitas

Variable	Deviation From Linearity	Sig. Linearity
X1 to Y	0.447	0.000
X2 to Y	0.707	0.000

X3 to Y	0.858	0.000
---------	-------	-------

Sumber : Data diolah tahun 2024

Kriteria Uji Linearitas adalah nilai Deviation From Linearity > 0.05, berdasarkan data hasil uji masing masing variabel independen terhadap variabel dependen, X1 dan Y nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0.447, X2 dan Y nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0.707, dan X3 dan Y nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0.858. Sehingga dapat diambil interpretasi bahwa data dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen telah memenuhi syarat lolos Uji Linearitas dan dapat dilanjutkan pada tahap pengambilan kesimpulan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel VII. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.594	1.676		.951	.345
	X1	.111	.128	.082	.867	.389
	X2	.178	.108	.163	1.649	.103
	X3	.696	.094	.646	7.415	.000

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil Uji Regresi linier, nilai alpha yang didapat adalah sebesar 1.594 dan nilai beta dari masing-masing variabel adalah $b_1 = 0.111$, $b_2 = 0.178$, dan $b_3 = 0.696$. Sehingga $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. menjadi $Y = 1,594 + 0,111 X_1 + 0,178 X_2 + 0,696 X_3 + e$. Sehingga dijelaskan sebagai berikut;

1. Nilai Konstanta Pembelian ulang(Y) sebesar 1,594 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol, maka Pembelian ulang(Y) adalah sebesar 1,594.
2. Nilai Kualitas Produk (X1) sebesar positif 0,111 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,111 satuan, atau jika terjadi penurunan variabel Harga (X1) sebesar 1 satuan maka Pembelian Ulang (Y) menurun sebesar 0,111 satuan.
3. Koefisien Brand Trust (X2) sebesar positif 0,178 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Persepsi Nilai (X2) sebesar 1 satuan maka Pembelian ulang(Y) meningkat sebesar 0,178 satuan, atau jika terjadi penurunan variabel Persepsi Nilai (X2) sebesar 1 satuan maka Pembelian ulang(Y) menurun sebesar 0,178 satuan.

4. Koefisien Kemudahan Pembelian (X3) sebesar positif 0,696 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Kemudahan Pembelian (X3) sebesar 1 satuan maka Pembelian ulang(Y) meningkat sebesar 0,696 satuan, atau jika terjadi penurunan variabel Citra Institusi (X3) sebesar 1satuan maka Pembelian ulang(Y) menurun sebesar 0,696 satuan.

Koefisien Korelasi

Tabel VIII. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.807	.652	.638	1.56970

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan gambar hasil Uji Regresi linier, nilai korelasi antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah sebesar 0.807, Sehingga dapat diambil Kesimpulan bahwa hubungan Variabel X1, X2, X3 terhadap Y berada pada positif sangat kuat.

Koefisien Determinasi

Tabel IX. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.807	.652	.638	1.56970

Sumber : Data diolah tahun 2024

berdasarkan hasil Uji, didapatkan nilai R Square sebesar 0.652, yang berarti pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) cukup kuat sebesar 65.2%, sedangkan 34.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.638 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan multi variabel independen berpengaruh sebesar 63.8% terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

1. Uji Sumultan

Tabel X. Hasil Uji F

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.937	3	115.312	46.800	.000
	Residual	184.797	75	2.464		
	Total	530.734	78			

Sumber : Data diolah tahun 2024

Besar F hitung pada pengujian adalah 46.8, dan nilai signifikansi pengujian adalah sebesar 0.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana H_a menyatakan bahwa "kualitas produk (X1), brand trust (X2) dan kemudahan Pembelian (X3) secara simultan berpengaruh signifikan pada Pembelian ulang (Y).

2. Uji Parsial

Tabel XI. Hasil Uji t

		Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.594	1.676		.951	.345
	X1	.111	.128	.082	.867	.389
	X2	.178	.108	.163	1.649	.103
	X3	.696	.094	.646	7.415	.000

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan 2 kriteria pengujian ini, dapat diambil Kesimpulan bahwa;

1. Pengaruh X1 terhadap Y, diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 0.867, sedangkan t tabel adalah 1.66543. Karena t hitung (0.867) < t tabel (1.66543) dan nilai sig. 0.389 > 0.1, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada pembelian ulang.

2. Pengaruh X2 terhadap Y, diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 0.867, sedangkan t tabel adalah 1.66543. Karena t hitung (1.649) < t tabel (1.66543) dan nilai sig. 0.103 > 0.1, maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada pembelian Ulang.

3. Pengaruh X3 terhadap Y, diperoleh nilai t hitung sebesar 7.415, sedangkan t tabel adalah 1.66543. Karena t hitung (7.415) > t tabel (1.66543) dan nilai sig. 0.00 < 0.1, maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Nilaian secara parsial berpengaruh signifikan pada Keputusan Memilih.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 0.867 lebih kecil dari t tabel/1.66543, dan nilai signifikansi sebesar 0.389 (> 0.1). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Brownies Amanda secara parsial. Artinya, meskipun kualitas produk dianggap baik, hal tersebut tidak cukup kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang tanpa dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Putra & Widya, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama pembelian ulang pada produk pangan lokal. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh adanya persepsi konsumen bahwa Brownies Amanda sudah memiliki kualitas standar yang stabil, sehingga bukan lagi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang.

Variabel brand trust menghasilkan nilai t hitung sebesar 1.649, juga lebih kecil dari t tabel/1.66543, dan nilai signifikansi sebesar 0.103 (> 0.1). Maka dapat disimpulkan bahwa brand trust secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Brownies Amanda. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mempercayai merek Brownies Amanda, kepercayaan tersebut tidak secara langsung menentukan perilaku pembelian ulang mereka.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi dari (Rahman & Hafiz, 2021) yang menyebutkan bahwa pada produk yang sudah memiliki reputasi mapan dan loyal customer base, kepercayaan merek cenderung tidak lagi menjadi variabel dominan dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Konsumen bisa jadi lebih terpengaruh oleh variabel lain seperti kemudahan akses atau nilai tambah produk.

Variabel persepsi nilai menunjukkan pengaruh paling signifikan dengan nilai t hitung sebesar 7.415 (> 1.66543) dan nilai signifikansi 0.000 (< 0.1). Hasil ini menunjukkan bahwa

persepsi nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Ini berarti, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari produk (baik dari segi rasa, harga, kemasan, maupun pengalaman keseluruhan), maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Hasil ini diperkuat oleh studi dari (Astuti & Nursalim, 2023), yang menemukan bahwa persepsi nilai merupakan faktor paling kuat dalam membentuk loyalitas dan pembelian ulang pada produk oleh-oleh khas daerah. Dalam konteks Brownies Amanda yang dikenal sebagai oleh-oleh khas, konsumen cenderung mempertimbangkan value keseluruhan produk dibanding faktor individu seperti harga atau citra merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, hanya variabel persepsi nilai yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Brownies Amanda di Kota Samarinda. Variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong mereka melakukan pembelian ulang secara konsisten. Begitu pula dengan brand trust, kepercayaan konsumen terhadap merek Brownies Amanda tidak terbukti secara statistik memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, persepsi nilai terbukti sebagai faktor yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasa bahwa mereka memperoleh manfaat yang sesuai atau lebih dari harga yang dibayarkan—baik dari segi rasa, kemasan, pelayanan, maupun pengalaman konsumsi—cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai menjadi aspek krusial yang perlu diprioritaskan oleh Brownies Amanda dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan pembelian ulang di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2021). Customer Loyalty and Its Antecedents in Retailing: A Meta-Analytic Perspective. *Journal of Retailing*, 97(1), 42–60. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Astuti, Y., & Nursalim, M. (2023). The role of perceived value and customer satisfaction on repurchase intention of traditional food products. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 55–66. <https://doi.org/10.24843/JIMB.2023.v11.i01.p05>

- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Nugroho, M. A., & Prasetyo, A. R. (2022). Brand Trust dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Makanan Ringan Lokal: Studi Empiris di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.33005/jim.v10i1.1457>
- Putra, A. R., & Widya, P. (2022). Product quality, service quality, and their impact on repurchase intention of local snack products in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(2), 98–106. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.98-106>
- Rahman, T., & Hafiz, M. (2021). Brand trust and repurchase behavior: Evidence from mature local brands. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 15(3), 177–185. <https://doi.org/10.21009/ijms.153.03>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>