



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *AFTER SALES* TERHADAP MINAT BELI ULANG (*REPURCHASE INTENTION*) PADA PT. NORD DRIVESYSTEMS INDONESIA TANGERANG SELATAN

Tino¹, Fadillah²

¹Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. Surya kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan

²Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. Surya kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: tinojakarta@gmail.com¹, : dosen02197@unpam.ac.id²

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of Product Quality, Brand Image, and After-Sales Service on Repurchase Intention among customers of PT NORD Drivesystems Indonesia. This research employed a quantitative method. The sampling technique used was simple random sampling with a total sample of 85 customers of PT NORD Drivesystems Indonesia. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results show that Product Quality has a significant effect on Repurchase Intention with a coefficient of determination of 22.5%, and the hypothesis test indicates that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4.234 > 1.989$). Brand Image also has a significant effect on Repurchase Intention with a coefficient of determination of 45.9%, and the hypothesis test shows that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($5.172 > 1.989$). After-Sales Service has a significant effect on Repurchase Intention with a coefficient of determination of 42.8%, and the hypothesis test shows that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4.924 > 1.989$). Simultaneously, Product Quality, Brand Image, and After-Sales Service have a significant effect on Repurchase Intention, as indicated by the regression equation $Y = 11.107 + 0.008X_1 + 0.394X_2 + 0.343X_3$. The coefficient of determination is 52.9%, while the remaining 47.1% is influenced by other factors. The hypothesis test shows that $F\text{-count} > F\text{-table}$ ($30.326 > 2.720$).*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, After-Sales Service, Repurchase Intention.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *After Sales* terhadap Minat Beli Ulang pada customer PT NORD Drivesystems Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 85 customer PT NORD Drivesystems Indonesia. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 22,5% dan uji hipotesis diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau ($4,234 > 1,989$). Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45,9% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($5,172 > 1,989$). After Sales berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 42,8% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($4,924 > 1,989$). Kualitas Produk, Citra Merek, dan *After Sales* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan persamaan regresi $Y = 11,107 + 0,008X_1 + 0,394X_2 + 0,343X_3$ Nilai koefisien determinasi sebesar 52,9% sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($30,326 > 2,720$).

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, After Sales, Minat Beli Ulang.*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat pada era modern, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan menjadi isu strategis yang jauh lebih penting dibandingkan sekadar menarik pembeli baru. Berbagai studi pemasaran menegaskan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lama relatif lebih rendah dibandingkan biaya akuisisi pelanggan baru, serta memberikan kontribusi yang

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN AFTER SALES TERHADAP MINAT BELI ULANG (REPURCHASE INTENTION) PADA PT. NORD DRIVESYSTEMS INDONESIA TANGERANG SELATAN

lebih stabil terhadap profitabilitas jangka panjang. Oleh karena itu, minat beli ulang (*repurchase intention*) menjadi indikator kunci keberhasilan strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha.

Minat beli ulang merefleksikan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya. Minat ini tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kualitas produk, persepsi terhadap merek, serta pengalaman layanan yang diterima, termasuk layanan purna jual (*after sales*). Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menilai manfaat fungsional produk, tetapi juga manfaat simbolik dan emosional yang melekat pada merek serta jaminan layanan setelah pembelian.

Tabel 1.1 Pra Survey Customer PT NORD Drivesystems Indonesia

Variabel	No	Pernyataan	Ya	Tidak	JUMLAH RESPONDEN
X1 (Kualitas Produk)	1	Produk (Gear Motor) ini berfungsi dengan baik sesuai dengan kebutuhan saya.	26	4	30
	2	Produk ini memiliki ketahanan yang baik meskipun digunakan dalam jangka waktu lama.	29	1	30
	3	Produk ini tidak mudah rusak saat digunakan secara normal.	27	3	30
	4	Kualitas produk yang saya terima sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan.	27	3	30
	5	Desain produk ini mempertimbangkan fungsi penggunaannya sehingga mendukung kelancaran instalasi dan pemeliharaan.	25	5	30
X2 (Citra Merek)	6	Saya percaya bahwa merek ini selalu menjaga kualitas produknya.	25	5	30
	7	Merek Gear Motor ini memiliki reputasi yang baik di kalangan industri manufaktur.	26	4	30
	8	Merek Gear Motor ini dapat diandalkan dalam mendukung kelancaran proses produksi.	28	2	30
	9	Saya memiliki kesan positif terhadap merek Gear Motor ini sebagai mesin manufaktur.	23	7	30
	10	Secara keseluruhan, merek Gear Motor ini memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan.	26	4	30
X3 (After Sales)	11	Pihak penyedia layanan purna jual merespons permintaan atau keluhan saya dengan cepat.	27	3	30
	12	Tenaga teknis yang disediakan memiliki kompetensi yang baik dalam menangani permasalahan mesin	27	3	30
	13	Dukungan teknis untuk teknologi penggerak ini (NORD) mudah dihubungi saat dibutuhkan.	23	7	30
	14	Layanan purna jual memberikan solusi yang tepat saat ketika terjadi gangguan pada teknologi penggerak (NORD) .	27	3	30
	15	Secara keseluruhan, layanan purna jual teknologi penggerak ini mendukung kelancaran operasional perusahaan.	26	4	30

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN AFTER SALES TERHADAP MINAT BELI ULANG (REPURCHASE INTENTION) PADA PT. NORD DRIVESYSTEMS INDONESIA TANGERANG SELATAN

Y (Minat Beli Ulang)	16	Saya berniat untuk membeli Gear Motor yang sama di masa mendatang.	26	4	30
	17	Saya bersedia merekomendasikan Gear Motor ini kepada rekan atau perusahaan lain.	28	2	30
	18	Saya akan menyarankan produk ini kepada pihak yang membutuhkan teknologi penggerak dengan kualitas tinggi.	23	7	30
	19	Saya merasa puas dengan pengalaman penggunaan Gear Motor ini sehingga bersedia membelinya kembali.	26	4	30
	20	Produk ini telah memenuhi ekspektasi saya, sehingga saya cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan.	27	3	30

Menurut data pra survey di atas masih terdapat beberapa permasalahan yang muncul dari variabel-variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, citra merek, *after sales* dan minat beli ulang.

Pada variabel Kualitas Produk, terdapat masalah seperti adanya keluhan pelanggan terkait ketahanan produk yang belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi operasional jangka panjang, beberapa pelanggan melaporkan ketidaksesuaian spesifikasi teknis dengan kebutuhan aplikasi industri tertentu. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli ulang, karena pelanggan industri cenderung memilih produk yang konsisten, andal, dan minim risiko kegagalan

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah kosa kata yang berasal dari Bahasa Italia, yaitu *maneggiare* yang berarti mengendalikan. Manajemen merupakan ilmu yang sangat luas dan saling berhubungan dengan ilmu lain seperti keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia. Manajemen adalah koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian supaya mencapai tujuan tertentu yang ditentukan. Manajemen merupakan ilmu yang sangat bermanfaat dan penting terutama bagi sebuah organisasi atau perusahaan.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka). Rozak & Hidayati (2019:5) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang merujuk pada data yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan

memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori yang berhubungan.

Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan kata lain metode penelitian merupakan cara memahami objek yang diteliti untuk mendapatkan pemecahan masalah atau jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian yang ada, adapun metode yang digunakan merupakan metode deskriptif.

Menurut Sugiyono (2016:14) bahwa Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Sedangkan deskriptif menurut Sugiyono (2016:20) adalah gambaran lengkap tentang keadaan objek yang diteliti.

3.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari subjek-subjek penelitian. Adapun Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut populasi adalah seluruh subjek/objek peneliti yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* PT NORD Drivesystems Indonesia yang berjumlah 567 orang .

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan sebagai kajian analisis dan pembahasan. Menurut Sugiyono (2019:127) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini digunakan agar sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi secara objektif.

Jenis *probability Sampling* yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling* - pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang diteliti. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan sebuah tenaga, waktu dan dana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (192:2018), “uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang di teliti”. Pengujian ini dapat dilakukan melalui cara membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} berdasarkan tingkat kesalahan (signifikan) sebesar 5 persen. Nilai r_{tabel} dalam studi ini memiliki tingkat signifikansi 0,05. .

1) Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan valid

2) Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan tidak valid

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas merupakan metode yang dipakai ketika mengevaluasi apakah sebuah kuesioner dapat diandalkan atau tidak. Dalam pandangan Ghozali (2022:771) “Uji reliabilitas sejatinya merupakan cara untuk menilai kuesioner atau angket yang berfungsi sebagai penanda konstruk atau variabel. Sebuah kuesioner atau angket disebut dapat diandalkan apabila respons dari responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut menunjukkan konsistensi dan kestabilan dari :

Jika koefisiensi *Cronbach’s Alfa* $> 0,60$ variabel dinyatakan reliabel

Jika koefisiensi *Cronbach’s Alfa* $< 0,60$ variabel dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. 10

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,73512140
Most Extreme Differences	Absolute	0,094
	Positive	0,094
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber :data di olah SPSS 25

Menurut tabel 4.10 di atas nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,61 > 0,05$. Pada hasil yang tersedia maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 11

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,551	1,816
	X2	0,398	2,514
	X3	0,536	1,867
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: data di olah SPSS 25

Pengujian multikolinieritas pada tabel di atas mendapatkan hasil tolerance pada variabel Kualitas Produk (0,551), Citra Merek (0,398), dan After Sales (0,536) dimana nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation* (VIF) pada variabel Kualitas Produk (1,816), Citra Merek (2,514), dan After Sales (1,867) dimana angka tersebut berada di bawah 10. Dengan hasil tersebut, model regresi dalam studi ini tidak mengalami masalah multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 12 Uji Glejser

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,837	2,229		6,207	0,000		
	X1	-0,090	0,065	-0,182	-1,381	0,171	0,551	1,816
	X2	-0,077	0,064	-0,186	-1,204	0,232	0,398	2,514
	X3	-0,080	0,057	-0,186	-1,395	0,167	0,536	1,867

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data di olah SPSS 25

Tabel *Coefficients* di atas menetapkan variabel Minat Beli Ulang sebagai variabel dependent sehingga didapatkan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Produk 0,171, nilai signifikansi (Sig.) pada variabel Citra Merek 0,232 dan nilai signifikansi (Sig.) pada variabel After Sales 0,167. Nilai signifikan dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan After Sales lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser menyimpulkan bahwa model regresi dalam studi ini tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas. Sementara itu, untuk variabel Citra Merek, nilai signifikannya kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

3. Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. 14
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X₁)
terhadap Minat Beli Ulang (Y)
Correlations X1**

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	,474**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	85	85
Y	Pearson Correlation	,474**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	85	85

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

Sumber : data di olah SPSS 25

Menurut nilai korelasi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa Nilai korelasi Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,474 terdapat pada interval 0,400-0,599 dapat diartikan bahwa hubungan yang sedang (cukup kuat) terjadi pada Kualitas Produk (X₁) dengan Minat Beli Ulang (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Dalam penelitian ini, hipotesis parsial diuji menggunakan

Tabel 4. 25
Hasil Uji t Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Coefficients ^a X1								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,448	4,593		4,234	0,000		
	X1	0,522	0,107	0,474	4,902	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan Output SPSS di atas mendapatkan hasil nilai t_{hitung} Kualitas Produk sebesar $4,234 > T_{tabel}$ 1,989 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H_0 di terima sedangkan H_1 ditolak dan menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang .

b. Uji F

Tabel 4.28 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2115,381	3	705,127	30,326	,000 ^b
	Residual	1883,395	81	23,252		
	Total	3998,776	84			

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

Sumber: Output SPSS 25

Menurut table diatas memperoleh F_{hitung} $30,326 > F_{tabel}$ 2,72 pada tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak sehingga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk ,Citra Merek, dan After Sales secara bersamaan pada Minat Beli Ulang.

4.3. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui analisis data yang dilakukan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan After Sales terhadap Minat Beli Ulang , ada beberapa hal yang bisa dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu:

4.3.1. Pembahasan Deskriptif

1. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil distribusi jawaban kuesioner variable Kualitas Produk, mendapatkan hasil jawaban responden berada pada interval rating skala “Sangat Baik”. Berdasarkan hal ini maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk yang baik bagi customer PT NORD Drivesystems Indoensia dapat mempengaruhi peningkatan Minat Beli Ulang. Selain itu, secara keseluruhan instrument-instrumen yang tersedia mampu mempresentasikan hasil dari setiap customer. Berdasarkan tabel, rata-rata paling tinggi terdapat di indikator pernyataan “Daya Tahan Produk” pada nilai 4,31. Rata-rata yang menengah ada pada indikator pernyataan “Kinerja Produk” pada nilai 4,26 . Sedangkan rata-rata paling rendah terdapat pada indikator pernyataan “Kesesuaian Spersifikasi”

dengan nilai 4,22 .

2. Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil distribusi jawaban kuesioner variable Citra Merek, mendapatkan hasil jawaban responden berada pada interval rating skala “Sangat Baik”. Dengan demikian ini menyatakan bahwa tingkat Citra Merek yang tinggi bagi customer PT NORD Drivesystems Indonesia mempengaruhi Minat Beli Ulang. Selain itu, secara keseluruhan instrument-instrumen tersebut mampu mempresentasikan hasil dari setiap customer. Menurut tabel, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Kesan Positif Merek” dengan nilai 4,17. Dan nilai rata-rata menengah juga terdapat di indicator pernyataan “Reputasi Merek” dengan nilai 4,06. Sedangkan nilai rata-rata paling kecil terdapat pada indicator pernyataan “Daya Ingat Merek” pada nilai 3,98.

3. Variabel After Sales

Menurut hasil distribusi jawaban kuesioner variable After Sales, mendapatkan hasil jawaban responden berada pada interval rating skala “Sangat Baik”. Selain itu secara keseluruhan instrument-instrumen tersebut dapat mempresentasikan hasil dari setiap customer. Berdasarkan tabel, Nilai tertinggi terdapat pada indikator pernyataan “Kemudahan Klaim” dengan nilai 4,15. Sedangkan nilai menengah terdapat pada indikator pernyataan yaitu “Ketersediaan Dukungan Teknis dan Suku Cadang” dengan nilai 4,09. Indikator pernyataan memiliki nilai terendah, yaitu “Responsivitas Pelayanan” dengan nilai 4,0.

4. Variabel Minat Beli Ulang

Menurut hasil distribusi jawaban kuesioner variable Minat Beli Ulang, mendapatkan hasil jawaban responden berada pada interval rating skala “Sangat Baik”. Selain itu secara keseluruhan instrument-instrumen tersebut dapat mempresentasikan hasil dari setiap customer. Berdasarkan tabel, Nilai tertinggi terdapat pada indikator pernyataan “Kesediaan Merekomendasikan Produk” dengan nilai 4,31. Sedangkan nilai menengah terdapat pada indikator pernyataan yaitu “Komitmen Menggunakan Produk Kembali” dengan nilai 4,21 . Indikator pernyataan memiliki nilai terendah, yaitu “Niat Melakukan Pembelian Ulang” dengan nilai 4,04.

4.3.2. Pembahasan Verifikatif

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan analisa data Output SPSS, maka diketahui nilai koefisiensi korelasi variable Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,474 dengan Tingkat hubungan sedang (cukup kuat). Persamaan regresi sederhana variable Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yaitu $Y = 19,448 + 0,522X_1$ memiliki pengertian apabila variable Kualitas Produk (X₁) meningkat 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Ulang akan menurun sebesar 0,522 satuan. Menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 22,5% yang memiliki arti Kualitas Produk berpengaruh 22,5% terhadap Minat Beli Ulang. Nilai uji t variable Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang memiliki $t_{hitung} 4,234 < t_{tabel} 1,989$ pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{a1} di terima sedangkan H_{o1} ditolak sehingga menyatakan bahwasanya ada pengaruh dan signifikan antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang.

2. Pengaruh Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil Output SPSS, maka dapat diketahui nilai koefisiensi korelasi variable Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,677 dengan Tingkat hubungan sangat kuat. Persamaan regresi sederhana variable Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang yaitu $Y = 16,076 + 0,624X_2$ memiliki pengertian jika variabel Citra Merek

(X₂) bertambah 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,624 satuan. Menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 45,9% yang memiliki arti Citra Merek berpengaruh 45,9% terhadap Minat Beli Ulang. Nilai uji t variable Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang memiliki $t_{hitung} 5,172 > t_{tabel} 1,989$ pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka Ho₂ di tolak sedangkan Ha₂ diterima sehingga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.

3. Pengaruh After Sales (X₃) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil Output SPSS, maka dapat diketahui nilai koefisiensi korelasi variable After Sales terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,654 dengan Tingkat hubungan sangat kuat. maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi sederhana variable After Sales terhadap Minat Beli Ulang yaitu $Y = 16,201 + 0,624X_3$ memiliki pengertian apabila variable After Sales (X₃) meningkat 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,624 satuan. Menyatakan bahwa After Sales memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial hasil koefisien determinasi After Sales (R²) sebesar 42,8% yang memiliki arti After Sales mempunyai pengaruh 42,8% terhadap Minat Beli Ulang. Nilai uji t variable After Sales terhadap Minat Beli Ulang memiliki $T_{hitung} 4,924 > T_{tabel} 1,989$ pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka Ho₃ di tolak sedangkan Ha₃ diterima sehingga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara After Sales terhadap Minat Beli Ulang.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂), dan After Sales (X₃) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil Output SPSS, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda variable Kualitas Produk, Citra Merek, dan After Sales terhadap Minat Beli Ulang yaitu $Y = 11,107 + 0,008X_1 + 0,394X_2 + 0,343X_3$ memiliki pengertian apabila variable Kualitas Produk meningkat 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,008 satuan dan apabila variable Citra Merek (X₂) meningkat 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,394 satuan dan apabila variable After Sales (X₃) meningkat 1 (satu) satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,343 satuan. Menyatakan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan *After Sales* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Secara simultan hasil koefisien determinasi Kualitas Produk, Citra Merek, *After Sales* (R²) sebesar 52,9% yang memiliki arti Kualitas Produk, Citra Merek, dan *After Sales* mempunyai pengaruh 52,9% terhadap Minat Beli Ulang. Nilai uji F variable Kualitas Produk, Citra Merek, dan *After Sales* terhadap Minat Beli Ulang memiliki $F_{hitung} 30,326 > F_{tabel} 2,72$ pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka Ho₄ di tolak sedangkan Ha₄ diterima sehingga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan *After Sales* terhadap Minat Beli Ulang.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi dan evaluasi data yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya, terkait dengan pertanyaan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Dan After Sales Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase intention*) Pada PT. NORD Drivesystems Indonesia Tangerang Selatan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh pada Minat Beli Ulang dengan

- tingkat koefisien korelasi antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,474 yang menunjukkan tingkat hubungan sedang (cukup kuat). Persamaan regresi sederhana variabel motivasi terhadap Minat Beli Ulang yaitu $Y = 19,448 + 0,522X_1$. Menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh positif pada Minat Beli Ulang. Secara parsial hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 22,5% yang memiliki arti Kualitas Produk berpengaruh 22,5% terhadap Minat Beli Ulang. Nilai uji t variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang memiliki $t_{hitung} 4,234 < t_{tabel} 1,989$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{a1} di terima sedangkan H_{o1} ditolak sehingga menyatakan bahwasanya ada pengaruh dan signifikan antara Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien korelasi variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,677 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Persamaan regresi sederhana variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang yaitu $Y = 16,076 + 0,624X_2$. Menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 45,9% yang memiliki arti Citra Merek mempunyai pengaruh sebesar 45,9% terhadap variabel Minat Beli Ulang. Nilai uji t variable Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang $t_{hitung} 5,172 > t_{tabel} 1,989$ dengan tingkat signifikan $0,0000 < 0,05$ maka H_{o2} di tolak sedangkan H_{a2} diterima sehingga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.
 3. After Sales secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien korelasi variabel After Sales terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,654 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Persamaan regresi sederhana variabel After Sales terhadap Minat Beli Ulang yaitu $Y = 16,201 + 0,624X_3$. Menyatakan bahwa After Sales memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 42,8% yang memiliki arti After Sales mempunyai pengaruh sebesar 42,8% terhadap variabel Minat Beli Ulang. Nilai uji t variable After Sales terhadap Minat Beli Ulang $T_{hitung} 4,924 > T_{tabel} 1,989$ dengan tingkat signifikan $0,0000 < 0,05$ maka H_{o3} di tolak sedangkan H_{a3} diterima sehingga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara After Sales terhadap Minat Beli Ulang.
 4. Kualitas Produk, Citra Merek, dan After Sales secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan persamaan regresi berganda yaitu $Y = 11,107 + 0,008X_1 + 0,394X_2 + 0,343X_3$. Menyatakan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan After Sales terdapat pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Secara simultan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,9% yang memiliki arti Kualitas Produk, Citra Merek, dan After Sales berpengaruh 52,9% terhadap variabel Minat Beli Ulang. Nilai uji F variable Kualitas Produk, Citra Merek, dan After Sales terhadap Minat Beli Ulang memiliki $F_{hitung} 30,326 > F_{tabel} 2,72$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ jadi H_{o4} di tolak dan H_{a4} diterima sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan After Sales terhadap Minat Beli Ulang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dijalankan dan dilaksanakan mengikuti aturan ilmiah, walaupun masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu :

1. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dalam studi ini terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan *After Sales*. Meskipun terdapat faktor lain yang juga berperan dalam memengaruhi Minat

Beli Ulang.

2. Terdapat batasan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner, di mana seringkali respons yang diberikan oleh partisipan tidak mencerminkan kondisi yang sebenarnya.
3. Penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan jumlah sampel yang lebih banyak dibandingkan dengan yang dipakai dalam studi ini, sehingga yang diinginkan dapat mencapai hasil yang lebih memuaskan.

5.3. Saran

Sesuai dengan temuan penelitian yang diperoleh, penulis ingin memberikan sejumlah rekomendasi, yaitu:

1. Berdasarkan penilaian responden yang menunjukkan bahwa keawetan produk NORD masih tergolong lemah dibandingkan produk sejenis, disarankan agar PT NORD Drivesystems Indonesia meningkatkan daya tahan produknya melalui inovasi pada material, komponen, dan desain sehingga lebih unggul dan konsisten. Selain itu, perusahaan sebaiknya memperkuat persepsi konsumen terhadap keawetan produk melalui promosi yang menekankan kualitas dan durabilitas, testimoni pelanggan, sertifikasi kualitas, serta layanan purna jual yang mendukung, seperti garansi dan perawatan rutin. Melakukan riset dan benchmarking terhadap produk pesaing juga penting untuk mengetahui keunggulan mereka, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi peningkatan kualitas dan diferensiasi produk secara efektif.
2. Berdasarkan penilaian responden yang menunjukkan bahwa merek NORD masih kurang mudah diingat ketika membutuhkan mesin penggerak dalam proses produksi, disarankan agar PT NORD Drivesystems Indonesia meningkatkan strategi branding dan visibilitas merek. Perusahaan dapat melakukan promosi yang lebih intensif, seperti kampanye pemasaran digital, partisipasi dalam pameran industri, atau penyebaran materi edukasi mengenai produk, sehingga merek NORD menjadi lebih familiar dan mudah diingat oleh pelanggan. Selain itu, penguatan citra merek melalui logo yang konsisten, slogan yang menarik, dan testimoni pengguna dapat membantu meningkatkan kesadaran dan daya ingat merek di kalangan pelanggan industri.
3. Berdasarkan penilaian responden yang menunjukkan bahwa dukungan teknis NORD masih kurang mudah dihubungi saat dibutuhkan, disarankan agar PT NORD Drivesystems Indonesia meningkatkan aksesibilitas dan responsivitas layanan teknisnya. Perusahaan dapat menyediakan jalur komunikasi yang lebih jelas dan cepat, seperti hotline khusus, layanan chat online, atau aplikasi mobile untuk permintaan dukungan teknis. Selain itu, peningkatan koordinasi antara tim layanan pelanggan dan teknisi lapangan, serta penyediaan informasi kontak yang mudah diakses, akan membantu memastikan bahwa pelanggan dapat memperoleh bantuan teknis dengan cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk NORD.
4. Berdasarkan penilaian responden yang menunjukkan bahwa preferensi terhadap gear motor NORD masih belum dominan dibandingkan produk sejenis dari merek lain, disarankan agar PT NORD Drivesystems Indonesia memperkuat strategi (*diferensiasi*) produk dan citra merek. Perusahaan dapat menonjolkan keunggulan kompetitif produk, seperti kualitas, keawetan, efisiensi energi, dan layanan purna jual, melalui promosi yang konsisten dan edukasi kepada pelanggan. Selain itu, penguatan hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas, demonstrasi

produk, dan testimoni pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga pelanggan lebih cenderung memilih gear motor NORD dibandingkan merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An introduction (14th ed.)*. Pearson Education.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2023). *Operations management: Sustainability and supply chain management (14th ed.)*. Pearson.
- International Organization for Standardization. (2015). ISO 9000:2015 Quality management systems — Fundamentals and vocabulary*. Geneva: ISO.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Sudjana, N. (2009). *Penilaian hasil proses belajar mengajar (Edisi revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (hlm. 93)*. Bandung: Alfabeta.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)*. New York, NY: Harper and Row.

Jurnal

- Aqidah, L., et al. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UD. Juggle di Situbondo dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5), 1111–1115. Amalia, S., & Bintoro, E. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan after sales service terhadap keputusan pembelian produk cat tembok Dulux Catylac cabang Mitra10. *Jurnal Global*, 7(1).
- Chatzoglou, P., et al. (2022). *Exploring the dynamics of consumer repurchase intention: A review*. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.
- Cristian, W. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda type Scoopy pada PT Nusantara Surya Sakti cabang Pontianak. *Jurnal Bisma*, 7(1).
- Darmawan, D., & Munzilin, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1).
- Fakhrezi, A., & Fadillah. (2025). Pengaruh word of mouth dan harga terhadap repurchase intention Havist Traveller di Kabupaten Tangerang. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 2(4), 263–271.
- Fatmalawati, D. S., et al. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT Paragon Technology and

- Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*,
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hernikasari, dkk. (2022). *Brand image* (citra merek) sebagai sekumpulan asosiasi di benak konsumen. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*.
- Hidayat, R., Putri, N. A., & Pratama, D. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 145–156.
- Hussein, A., & Hartelina, H. (2021). Definisi dan peran after-sales service dalam hubungan pelanggan dan strategi kompetitif. *eCo-Buss: Journal of Business. International Journal of Social Sciences and Management Review*. (2023). *Repurchase intention: Definition and factors influencing consumer repeated purchases*.
- Jaya, F. S., & Hasyim. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada merek minuman Menantea. *Sinomika Journal*, 2(5)
- Kosli, J., et al. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan atmosfer restoran terhadap minat beli ulang konsumen (Kajian terhadap sebuah restoran X di Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.
- Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(4), 1033–1044.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2024). *A reconceptualization of brand image. International Journal of Business Administration*.
- MBA Skool Team. (2025). *Brand image: Definition, importance, & factors. MBA Skool Marketing & Strategy Terms*.
- Murniasih, N. N., et al. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada minat beli ulang produk skincare MS Glow di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1)
- Parris, K., & Guzmán, I. (2025). *Perceived brand image in customers' perceptions. VNUHCM Journal of Economics – Law and Management*.
- Purwati, A. A., Fitrio, T., Ben, F., & Hamzah, M. L. (2020). *Product quality and after-sales service in improving customer satisfaction and loyalty. Jurnal Economica*, 16(2), 223–235.
- Raden Intan Repository. (2024). *Manajemen layanan purna jual: Definisi dan implikasi terhadap kepuasan pelanggan. Repository Raden Intan University*.
- Rani, N. M., et al. (2023). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan layanan purna jual terhadap minat beli ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. *Jurnal Emas*, 4(1).
- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Siomkos, G. I. (2016). *After-sales services (ASS) as activities that support customers after product purchase. Journal of Industrial Engineering and Management*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Essentials of organizational behavior (14th ed.)*. Pearson Education.
- Saccani, N., Johansson, J., & Perona, M. (2007). *After-sales services for manufactured goods. Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sangadji, S., & Sopiah. (2022). *Brand image as associations in the consumer's memory. JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*.
- Setiadi, B. (2013). *Brand image: Persepsi umum dan pengalaman masa lalu. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen*.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN AFTER SALES TERHADAP MINAT BELI ULANG (REPURCHASE INTENTION) PADA PT. NORD DRIVESYSTEMS INDONESIA TANGERANG SELATAN

- Silmiyah Al Fan, F., et al. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi digital, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(2).
- Sugianto, S., & Sitio, F. (2020). *After-sales service* sebagai portofolio layanan kompetitif. *eCo-Buss: Journal of Business*.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). *The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty*. *Heliyon*.
- Wijaya, R., & Kurniawan, A. (2024). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 55–66.
- Wirdianto, A. J., Wibowo, I., & Nino, N. (2025). Layanan purna jual dan definisi layanan purna jual. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.