



## JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



### KOMPETENSI PEMASAR, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN MODERASI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus XSAVAY Advertising Solo)

Iphut Suparni, Supawi Pawenang, dan Istiatin

Program Pasca Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

#### Info Artikel

##### Sejarah Artikel:

Diterima Agustus 2019

Disetujui September 2019

Dipublikasikan September 2019

##### Keywords:

marketer competence;  
product quality; service  
quality; customer  
satisfaction; repeat  
purchase decisions

#### Abstract

*This research was conducted with the aim of (1) testing and analyzing the effect of simultaneous marketer competence, product quality, service quality, and customer satisfaction on the decision to repurchase XSAVAY Advertising Solo products, (2) testing and analyzing the influence of marketer competence, product quality, service quality, and customer satisfaction with the decision to repurchase XSAVAY Advertising Solo products and (3) testing and analyzing the effect of partial marketer competence, product quality, and service quality on the decision to repurchase XSAVAY Advertising Solo products with moderation of customer satisfaction. This research is a quantitative descriptive study, taking a population of 120 people, namely the number of consumers who purchase merchandise at XSAVAY Advertising from January 2018 until December 2018, and the number of samples is 92 respondents. The data collection method in this study used a questionnaire as a tool to obtain data regarding purchasing decisions. The results showed (1) there was a simultaneous effect of marketer competence, product quality, service quality, and customer satisfaction on the decision to repurchase XSAVAY Advertising Solo products, (2) there was a partial influence of marketer competence, product quality, service quality, and customer satisfaction towards the decision to repurchase XSAVAY Advertising Solo products and (3) there is a partial effect on marketer competence, product quality, and service quality, on the decision to repurchase XSAVAY Advertising Solo products with moderation in customer satisfaction.*

#### PENDAHULUAN

Persaingan untuk bersaing dengan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada adalah tantangan yang berkembang dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Perusahaan harus meningkatkan penjualan mereka secara

signifikan sehingga perusahaan masih ada, bahkan lebih jauh perusahaan harus lebih maju (Fure, et al., 2015). Pembelian kembali dilakukan atas penggunaan produk/jasa oleh konsumen setelah melakukan pembelian pertama, pembelian kembali akan lebih baik jika kepuasan yang dialami oleh konsumen

tercapai (Nugraha, 2015). Pembelian kembali terjadi karena konsumen merasa puas dengan produk/jasa yang telah dirasakan. Dengan pembelian kembali dipegang oleh konsumen, selain menunjukkan kualitas produk atau jasa yang diberikan juga menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Di sisi lain, pembelian kembali juga menunjukkan bahwa ada pengakuan konsumen atas produk/jasa yang dihasilkan, sambil tetap memperhatikan segmentasi pasar, kualitas produk dan kompetensi pemasar (Putrisari, 2015). Di perusahaan, pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen membuat motivasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang diberikan, yang dipengaruhi oleh produk itu sendiri, distribusi produk dan promosi yang dilakukan (Heryanto, 2016).

Fenomena yang ada saat ini masih menunjukkan beberapa produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan kualitas standar. Selain itu dalam menjual produk, perusahaan belum terlalu memperhatikan kompetensi pemasar. Dalam faktor kepuasan konsumen dan kualitas layanan, dari pengamatan bahwa peneliti melakukan perusahaan telah menyediakan layanan yang tepat dan ini dibuktikan oleh banyak konsumen yang melakukan pembelian berulang. Masih ada faktor yang mempengaruhi pembelian kembali produk yang dihasilkan oleh perusahaan, terutama pada kualitas produk dan pemasaran kompetensi, mendorong para peneliti untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pemasar kompetensi, kualitas produk, kualitas layanan, dan pembelian kembali yang dikelola oleh kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas peneliti berpendapat bahwa adalah layak untuk melakukan penelitian dengan judul "pemasar kompetensi, kualitas produk dan kualitas layanan pada pembelian kembali, dengan moderasi dalam kepuasan pelanggan XSAVAY Solo studi kasus periklanan di tahun 2018).

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif, merupakan penelitian dengan menitikberatkan pada angka yang diperkirakan lebih objektif, yang menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer sejumlah 92 responden.

Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi), serta uji independent t-test.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh adalah:

### Uji Analisis Prasyarat

1. Uji validitas, memperlihatkan seluruh nilai butir pertanyaan kuesioner lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.
2. Uji Reliabilitas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r$  di atas 0,7 atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,6 atau  $0,7 > 0,6$ , maka kuesioner yang dipergunakan adalah reliabel.

### Uji Hipotesis

Hasil uji regresi tahap I antara kompetensi pemasar dan kualitas produk

pada Pembelian Ulang disajikan pada Tabel 1 di lampiran.

Hasil uji regresi tahap II, antara kompetensi pemasar, kualitas produk dan kualitas layanan pada kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 2 di lampiran.

Hasil uji regresi antara kompetensi pemasar, kualitas produk, dan kualitas layanan pada pembelian ulang disajikan pada Tabel 3.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa secara bersama-sama kompetensi pemasar, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian ulang terbukti. Hal ini menjelaskan bahwa sinergi antara kompetensi yang dimiliki pemasar, ditambah dengan produk yang dihasilkan memiliki kualitas produk yang baik serta kualitas layanan yang baik akan mendorong bertambahnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang mendorong pembelian ulang oleh konsumen

Hipotesis 2a yang menyatakan bahwa kompetensi pemasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang didukung. Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kompetensi pemasar berpengaruh positif dan signifikan di dukung. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kompetensi pemasar mengakibatkan pembelian ulang semakin meningkat. Sedangkan pengaruh signifikan dapat dipahami karena dengan memiliki kompetensi yang baik, dalam hal ini antara lain karena pengetahuan pemasar terhadap produk semakin baik akan semakin menarik minat pembeli untuk

melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putrisari (2015), dan Yavas, et al (2008), mengungkapkan bahwa kompetensi pemasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, dimana pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin tinggi kompetensi pemasar yang dimiliki oleh seorang penjual, maka pembelian ulang yang dihasilkan akan semakin meningkat.

Penelitian lain yang memberikan hasil sejalan dengan penelitian ini juga dikemukakan oleh Li, et al. (2013), yang juga menemukan bahwa kompetensi pemasar berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang dari pelanggan yang bersangkutan dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

Hipotesis 3a yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian ulang di dukung. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan didukung berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Artinya pengaruh positif bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh XSAVAY Advertising berpengaruh positif pada pembelian ulang, dengan kata lain semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka pembelian ulang semakin meningkat. Pengaruh signifikan bisa dipahami karena dengan semakin baiknya kualitas produk yang dihasilkan, maka minat pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat. Salah satu daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah kualitas produk

yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fure et al. (2015), Heryanto (2016), dan Anuraga (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas produk yang tinggi, baik secara kuantitatif maupun kualitatif akan menyebabkan pembelian ulang menjadi semakin banyak dan berdampak terhadap pembelian ulang perusahaan secara menyeluruh (Fure et al, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2016) juga memberikan hasil yang sejalan sebagaimana hasil yang ditemukan pada penelitian Anuraga (2016), dan Perwira (2015) dimana tingginya kualitas produk akan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Ulang.

Hipotesis 4a yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian ulang di dukung. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Artinya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan seorang pelanggan, maka semakin tinggi pembelian ulang. Hasil signifikan kualitas layanan pada pembelian ulang bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas pada pelayanan yang baik pada saat pemesanan produk yang dihasilkan, namun juga memberikan pelayanan purna jual juga dilakukan dengan baik. Kualitas layanan terjadi tidak hanya ketika seseorang pelanggan akan melakukan pemesanan produk, namun juga bagaimana menanggapi keluhan yang dilakukan pelanggan pada saat produknya diterima.

Pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap pembelian ulang didukung beberapa penelitian sebelumnya di antaranya dilakukan oleh Adiang (2015), dan Putra (2015). Penelitian sebelumnya tersebut memberikan hasil yang sama bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat akan memesan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pembelian ulang yang diberikan pelanggan juga semakin tinggi.

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang didukung. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan seorang pelanggan, maka semakin tinggi pembelian ulang. Hasil signifikan kepuasan pelanggan pada pembelian ulang dikatakan bahwa apa yang menjadi harapan pelanggan dengan produk yang diterima tidak jauh berbeda.

Pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang didukung beberapa penelitian sebelumnya diantaranya dilakukan oleh Hill dan Green (2015), dan Kusuma (2015). Penelitian sebelumnya tersebut memberikan hasil yang sama bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menerima produk yang mereka pesan tidak jauh berbeda dengan apa yang pelanggan harapan. Hasil lain penelitian yang memberikan hasil sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Aghazadeh (2015), Ariyanti (2016) dimana kepuasan yang

dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Hasil analisis moderasi pada penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  kualitas layanan  $> t_{tabel}$  ( $3,198 > 1,662$ ) dengan nilai Sig 0,000 ( $< 0, 05$ ), sedangkan nilai  $t_{hitung}$  kompetensi pemasar  $> t_{tabel}$  ( $5,229 > 1,662$ ) dengan tingkat Sig 0,000 ( $< 0, 05$ ). Maka hipotesis 2b yang menyatakan bahwa kompetensi pemasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan dimoderasi kepuasan pelanggan didukung.

Karena kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada pembelian ulang dan kompetensi pemasar juga signifikan pada pembelian ulang, maka kepuasan pelanggan memoderasi hubungan kompetensi pemasar pada pembelian ulang secara parsial (*partial mediated*) artinya variabel independen (kompetensi pemasar) baik secara langsung atau tidak langsung mampu mempengaruhi variabel dependen (Pembelian Ulang), dengan kata lain variabel independen bisa langsung mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel moderasi atau melalui variabel moderasi.

Nilai moderasi  $t_{hitung}$  Kualitas Produk  $> t_{tabel}$  ( $4,913 > 1,662$ ) dengan nilai Sig 0,000 ( $< 0, 05$ ), sedangkan nilai  $t_{hitung}$  kualitas Produk  $> t_{tabel}$  ( $4,891 > 1,662$ ) dengan tingkat Sig 0,000 ( $< 0, 05$ ). Maka hipotesis 3b yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan dimoderasi kepuasan pelanggan didukung. Karena kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada pembelian ulang dan kualitas produk juga signifikan pada pembelian ulang, maka kepuasan pelanggan memoderasi hubungan kualitas produk pada

Pembelian Ulang secara parsial (*partial mediated*).

Berdasarkan hasil analisis nilai moderasi  $t_{hitung}$  kualitas layanan  $> t_{tabel}$  ( $3,186 > 1,662$ ) dengan nilai Sig 0,000 ( $< 0, 05$ ), sedangkan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  kualitas layanan  $> t_{tabel}$  ( $5,593 > 1,662$ ) dengan tingkat Sig 0,000 ( $< 0, 05$ ). Maka hipotesis 4b yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan dimoderasi kepuasan pelanggan didukung. Karena kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada pembelian ulang dan kualitas layanan juga signifikan pada pembelian ulang, maka kepuasan pelanggan memoderasi hubungan kualitas produk pada Pembelian Ulang secara parsial (*partial mediated*).

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kompetensi pemasar, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan dimoderasi secara parsial oleh kepuasan konsumen. Artinya, kompetensi pemasar, kualitas produk dan kualitas layanan dapat meningkatkan pembelian ulang baik setelah pelanggan mengalami kepuasan maupun tidak. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi pemasar, kualitas produk dan kualitas layanan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan kemudian meningkatkan tingkat pembelian ulang, serta kompetensi pemasar, kualitas produk dan kualitas layanan dapat langsung mengurangi tingkat Pembelian Ulang.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan kompetensi pemasar, kualitas produk,

- kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen XSAVAY Advertising Solo.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kompetensi pemasar, kualitas produk, dan kualitas layanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen XSAVAY Advertising Solo dengan dimoderasi kepuasan konsumen.
  3. Hasil regresi menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel kompetensi pemasar, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang berkesinambungan dengan variabel kualitas produk yang dapat dikategorikan kuat.
  4. Hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa 77,3% variabel pembelian ulang dapat dijelaskan dari variabel kompetensi pemasar, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen, sedangkan 23,7% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

#### Saran

1. Bagi XSAVAY Advertising Solo untuk memperhatikan tingkat kompetensi yang dimiliki oleh pemasar, kualitas produk, dan kualitas layanan, selain dengan tetap mempertahankan harga yang bersaing. Dengan kompetensi penjualan yang baik, mutu kualitas produk dan kualitas layanan yang semakin baik akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya

- pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.
2. Peningkatan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang ditunjang oleh variabel-variabel dalam penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan selain untuk melakukan motivasi ulang juga dapat meningkatkan kerjasama antar karyawan sehingga solidaritas perusahaan semakin baik.
  3. Penelitian yang akan datang disarankan untuk melakukan pengujian di berbagai perusahaan yang sejenis dan mengembangkan model serta variabel penelitiannya, agar menghasilkan model lebih baik dari penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu, Swastha. 2015. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Fure, Fredyanto, Lopian Joyce dan Taroreh Rita. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan kompetensi pemasar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.367-377.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Heryanto, Imam. 2016. Analisis Pengaruh Produk, kompetensi pemasar, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9 No. 2 Oktober 2015. 80-101. ISSN 2443-2121.
- Ho, Robert. 2016. *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS*. Boca Raton: Chapman & Hall/ CRC.
- Johana. Edward. 2016. Teknik Marketing, Mempengaruhi Bukan Menipu. Bandung. Ganesha Exact.
- Lamb, Hair, Mcdaniel, 2015, Pemasaran, Buku 1, Cetakan ke 3. Jakarta, Salemba Empat.
- Mahendra, I Komang Gede. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Mokhlis. Safiek. 2012. *The Influence of Service Quality on Satisfaction: A Gender Comparison*. Public Administration Research: Vol. 1, No. 1: 2012. ISSN 1927-517x E-ISSN 1927-5188, 103-112.
- Nilasari, Eswika & Istiatin. 2015. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan Konsumen pada dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. ISSN : 1693-0827. *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 01, Februari – Juli 2015.
- Nugroho, Novemy Triyandari. 2015. Pengaruh kualitas layanan Terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta). ISSN :1693-0827. *Jurnal Paradigma* Vol. 12, No. 02, Agustus 2014 – Januari 2015 of Retailing, Vol. 64, No.1. New York.
- Ofusu. Amoha, Gyamfi Issac, dan Tutu Christine Osei. 2016. *The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana*. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online). Vol.8, No.11, 2016.
- Rinawan Erry, Mustofa Ali dan Mulyanto Angga Dwi. 2017. *The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty* (Case Study PT. ABC Tbk). *International Journal of Science & Engginering Research*, 8 (7), 98-111.
- Shimp Terence, 2013, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi 5, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono. 2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto, Ahmad. 2011. Analisis Multivariate Dengan SPSS. Surabaya. Elang Press.

Sylvi Puspita, 2014. Selebrity Endores, Trik Marketing Untuk Konsumen. Malang. Pustaka Brawijaya.

Tanzil, Fellicia Errina dan Kusuma, A.A.G.Agung Artha. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Ulang Kebaya di Rumah Kebaya Bali Molek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Udayana Bali. Vol 4 No. 5 Tahun 2015.

Ting. Ong Soo, Ariff. Mohd Shoki Md, Zakuan. Burhayati, Sulaiman. Zuraidah, dan Saman. Muhammad Zameri Mat. 2012. *E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market: Evidence from Malaysia*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 131 (2016) 012012 doi:10.1088/1757-899X/131/1/012012, 1-10.

Tjiptono F, (2015), Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Ida Ayu Inten Surya dan Jatra, I Made Jatra. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. ISSN: 2302-8912. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000.

Yenny, Erica Br. Cibro and Herry Hudrasyah. 2017. *Factors That Influence Customer's Intentions to Revisit Cafe: Case Study of Siete Café In Bandung*. Journal of Business and Management. Vol. 6, No.2, 2017: 284-300.



**LAMPIRAN**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Kompetensi Pemasar, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.265	1.987		4.159	.000
KompPemasar	1.410	.212	1.087	3.644	.000
KuaProduk	.985	.321	.982	2.542	.004
KuaLayan	.728	.177	.673	3.115	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2019

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Kompetensi Pemasar dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.608	1.287		1.249	.215
KompPemasar	2.093	.137	1.293	5.229	.000
KuaProduk	1.852	.256	.985	4.891	.000
KuaLayan	.640	.115	.475	5.593	.000

a. Dependent Variable: KepKon

Sumber: Data primer diolah, 2019

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Kompetensi Pemasar, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.437	2.008		4.201	.000
KompPemasar	1.634	.389	1.260	3.198	.000
KuaProduk	.796	.203	.737	4.913	.000
KuaLayan	.107	.156	.133	3.186	.049
KepKonsumen	.237	.189	.253	4.012	.001

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: Data primer diolah, 2019