

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI ULANG PUPUK NPK PHONSKA KUJANG PADA
PETANI KECAMATAN TANJUNGSARI**

Ditulis Oleh:
Dany Hamdani Sopandi

Pembimbing:
Fitri Lestari S.Pd., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan petani mengenai kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang pada Pupuk NPK Phonska Kujang serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Deskriptif dan Verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 100 Petani Kecamatan Tanjungsari. Pengujian hipotesis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Determinasi 90,1% sedangkan sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

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

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
REPURCHASE INTENTION OF NPK PHONSKA KUJANG FERTILIZER
AMONG FARMERS IN TANJUNGSARI DISTRICT***

Written By:

Dany Hamdani Sopandi

Preceptor:

Fitri Lestari S.Pd., M.M.

ABSTRACT

This study aims to examine farmers' perceptions of product quality, brand image, and repurchase intention for NPK Phonska Kujang fertilizer, as well as to determine the influence of product quality and brand image on repurchase intention, both partially and simultaneously. The research employs a descriptive and verification method. Primary data was collected through questionnaires distributed to a sample of 100 farmers in Tanjungsari District. Hypothesis testing was conducted using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, t-test (partial), and F-test (simultaneous). The results indicate that, partially, product quality has a significant positive effect on repurchase intention. Brand image also has a significant positive effect on repurchase intention. The coefficient of determination is 90.1%, while the remaining 9.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword: Product Quality, Brand Image, Repurchase Intention.