



Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Persebaya Store

Jimmy Ignatius^{1*}, Kristin Ayu Firmandani²

jimmyignatius2015@gmail.com^{1*}

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 08 03 2023. Revised: 18 03 2023. Accepted: 21 04 2023.

Abstract : This study was conducted to analyze the effect of product quality, price perception on repurchase intention at Persebaya Store. Persebaya Store is a retail unit that was established to be a supporter in building a new image of the Persebaya club. As a center for selling Persebaya official merchandise (Official Merchandise Store). The method used is simple random sampling using quantitative research with descriptive statistical approach, as many as 110 respondents. Researchers used the entire population of Persebaya Store customers. The technique used by the researcher is validity test, reliability test, and simple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) tools. The results in this study indicate that the variables of product quality and price perception together have a significant influence on repurchase interest at Persebaya Store.

Keywords : Product Quality, Price, Repurchase Interest.

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Persebaya Store. Persebaya Store merupakan unit retail yang didirikan untuk menjadi support dalam membangun *image* baru tentang klub Persebaya. Sebagai pusat penjualan merchandise resmi Persebaya (*Official Merchandise Store*). Metode yang digunakan *simple random sampling* menggunakan penelitian kuantitatif pendekatan statistik deskriptif, responden sebanyak 110 orang. Peneliti menggunakan populasi seluruh pelanggan Persebaya Store. Teknik yang digunakan peneliti yaitu uji validitas, uji reabilitas, dan analisis regresi linier sederhana dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Persebaya Store.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis retail di Indonesia sangat maju dengan pesat bahkan terus tumbuh dan berkembang, Hal yang mempengaruhi berkembang industri retail dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Di era milenial saat ini, gaya atau *style*

merupakan salah satu hal yang mempengaruhi naiknya permintaan pada produk retail itu sendiri. Perkembangan *fashion* Indonesia dapat dikatakan terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan mengikuti arus modernisasi. Dengan model *fashion* yang mengikuti trend, *brand* lokal dapat bersaing dan bertahan di pasaran meskipun banyaknya produk luar yang masuk ke Indonesia. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat digunakan dalam jangka panjang. *Retail* adalah penjualan produk atau jasa dari sebuah bisnis kepada konsumen untuk dapat digunakan oleh mereka sendiri. Arti dari retail didalam dunia bisnis merupakan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada konsumen untuk keperluan pribadi mereka maupun rumah tangga.

Awal mulanya terbentuk Persebaya *Store* yaitu waktu pertama kali presiden *club* Persebaya yaitu Azrul Ananda *men-Take Over* Persebaya dari pengelolah sebelumnya, misi & visi Azrul Ananda sendiri ingin membawa level persebaya ke level sesungguhnya. Salah satu club sepak bola yang memiliki sejarah panjang yaitu Persebaya. Berdiri sejak tahun 1927, Persebaya memiliki ribuan pendukung *fanatic* yang menyebut dirinya Bonek. Dan pada tahun 2017 lalu persebaya berusaha mengolah club secara professional dengan salah satu caranya mendirikan persebaya *store*. Persebaya *Store* merupakan unit retail yang didirikan untuk menjadi *support* dalam membangun *image* baru tentang klub sepak bola Persebaya. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang harus diperhatikan produsen adalah dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan masyarakat seperti memperhatikan merek produk, kualitas, pelayanan, desain yang ditawarkan serta harga yang dapat bersaing secara kompetitif, sehingga hal ini bertujuan agar proses pemasaran pada suatu perusahaan dapat maju dan berkembang sehingga konsumen mengalami peningkatan membeli ulang.

Repurchase intention merupakan suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu dengan mempertimbangkan kemungkinan hasil yang akan terjadi dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan terhadap produk tersebut (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Menurut pendapat (Schiffman & Kanuk, 2007) dalam bukunya perilaku konsumen. Proses pembelian konsumen tersebut bisa disebut dengan pembelian percobaan dimana tahap ini merupakan tahap evaluasi produk dan jika percobaan ini kembali memuaskan maka konsumen akan cenderung berkeinginan untuk membeli ulang.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian

kuantitatif. Penelitian dalam kuantitatif menurut Sugiono (2013) Instrumen adalah kualitas instrumen yang berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Populasi pada penelitian ini yakni seluruh pelanggan Persebaya Store. Populasi dalam penelitian ini tersebar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, karena penelitian ini dilakukan secara sampling. Jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebanyak 110 responden. Diambil dari sampel maksimal. Data primer pada penelitian ini berupa angket. Data primer yang digunakan pada penelitian ini diisi oleh 110 pengunjung persebaya store

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas produk	X11	0,517	0,000	Valid
	X12	0,443	0,000	Valid
	X13	0,610	0,000	Valid
	X14	0,488	0,000	Valid
	X15	0,581	0,000	Valid
	X16	0,503	0,000	Valid
	X17	0,661	0,000	Valid
	X18	0,671	0,000	Valid
	X19	0,636	0,000	Valid
	X110	0,690	0,000	Valid
	X111	0,552	0,000	Valid
	X112	0,630	0,000	Valid
Persepsi harga	X21	0,468	0,000	Valid
	X22	0,590	0,000	Valid
	X23	0,625	0,000	Valid
	X24	0,535	0,000	Valid
	X25	0,650	0,000	Valid
	X26	0,650	0,000	Valid
	X27	0,638	0,000	Valid
	X28	0,547	0,000	Valid
	X29	0,721	0,000	Valid
Minat beli ulang	Y1	0,641	0,000	Valid
	Y2	0,711	0,000	Valid
	Y3	0,611	0,000	Valid
	Y4	0,527	0,000	Valid
	Y5	0,510	0,000	Valid
	Y6	0,612	0,000	Valid
	Y7	0,637	0,000	Valid
	Y8	0,719	0,000	Valid
	Y9	0,594	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1. di atas terlihat bahwa semua point pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan serta variabel dependen yaitu minat beli ulang, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,823	Reliabel
Persepsi harga	0,777	Reliabel
Minat beli ulang	0,793	Reliabel

Tabel 2. menunjukkan bahwa kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap point pernyataan yang akan digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients b	T	Sig
Konstanta	0,260	-	-
Kualitas produk	0,484	6,589	0,000
Persepsi harga	0,400	4,828	0,000

$$Y = 0,260 + 0,484X_1 + 0,400X_2$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa : 1) Konstanta sebesar 0,260 menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan persepsi harga = 0 atau tidak ada, maka minat beli ulang akan sebesar 0,260. 2) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,484. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan searah dengan minat beli ulang. Artinya apabila kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya minat beli ulang sebesar 0,484 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. 3) Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga sebesar 0,400. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai hubungan searah dengan minat beli ulang. Artinya apabila persepsi harga meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya minat beli ulang sebesar 0,400 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

Tabel 4. Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
70,260	0,000	Berpengaruh

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 70,260.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.560	.22169

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK
 b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Hasil uji koefisien Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kuat karena berada diantara 0,6 – 0,79. Nilai *R Square* sebesar 0,568 atau 56,8%, ini menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk dan persepsi harga adalah sebesar 56,8%, sedangkan sisanya 43,2% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	T	Sig	Keterangan
Kualitas produk	6,589	0,000	Berpengaruh
Persepsi harga	4,828	0,000	Berpengaruh

Berdasarkan pada Table 6. di atas perhitungan uji regresi berganda, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : 1) Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk secara universal terhadap minat beli ulang diterima. 2) Hasil perhitungan pada Tabel, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk persepsi harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga H_3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap minat beli ulang diterima.

Penelitian ini menguji tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk yang

diukur dengan dimensi kinerja, reabilitas, daya tahan dan final result mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Persebaya Store. Ketika persepsi konsumen terkait kualitas produk semakin positif, maka akan mempengaruhi semakin tinggi juga minat beli ulang pada produk tersebut. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga yang bayar oleh pembeli termasuk dalam pelayanan yang sudah diberikan oleh penjual. Menurut Kotler, 2009, p.408. Konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja, namun dari persepsi mereka pada harga.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 110 responden yaitu pengunjung persebaya store. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Persebaya Store. 2) Bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Persebaya Store. 3) Bahwa variabel kualitas produk lebih dominan dari pada variabel persepsi harga.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Hellier, Phillip K., Gus Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762- 1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon. G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*, Jakarta :

LP3ES.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Utami, Christina Whidya. (2010). Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.