

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN JUICE&SMOOTHIESZONE

Steven Gosal¹ dan Auditia Setiobudi²

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: sgosal@student.ciputra.ac.id¹ dan auditia.setiobudi@ciputra.ac.id²

Abstract: This research is conducted to find out the effect of price perception and product quality on consumer repurchase intention of Juice&SmoothiesZone. Juice&SmoothiesZone is cold-pressed juice business located in Surabaya. This research is conducted with quantitative approach by doing questionnaires distribution to get the results of customer response about the effect of price perception and product quality on consumer repurchase intention of Juice&SmoothiesZone. Sample collection user purposive sampling that is, the consumers who have ever purchased Juice&SmoothiesZone product at least twice. The questionnaire that obtained by meeting the respondents directly. The number of sample that is taken is 37 respondens. Data analysis technique used is multiple linear regression and the classic assumption test. The result of this research tested uses SPSS to explain that price perception and product quality affects positive and significant on consumer repurchase intention of Juice&SmoothiesZone. The results of this research are price perception affects positive and significant on consumer repurchase intention of Juice&SmoothiesZone. Product quality affects positive and significant effect consumer repurchase intention of Juice&SmoothiesZone.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Repurchase Intention

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Juice&SmoothiesZone. Juice&SmoothiesZone adalah bisnis *cold-pressed juice* yang terletak di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner untuk mendapatkan hasil respon pelanggan tentang pengaruh dari persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Juice&SmoothiesZone. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu konsumen yang telah membeli produk Juice&SmoothiesZone minimal dua kali. Kuisioner didapatkan dengan cara menemui responden secara langsung. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 37 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini diuji menggunakan SPSS untuk menjelaskan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Juice&SmoothiesZone. Hasil penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Juice&SmoothiesZone. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Juice&SmoothiesZone.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan aset utama dari setiap manusia. Manusia yang menerapkan gaya hidup tidak sehat dapat memperburuk kesehatannya. Menjaga kesehatan dapat dimulai dari pola tidur yang teratur, makanan bergizi, olahraga teratur, dan konsumsi vitamin yang cukup. Vitamin ini sangat mudah ditemukan pada buah-buahan. Pengolahan buah-buahan yang sangat populer pada jaman sekarang ini adalah *cold-pressed juice*. Pertumbuhan sektor makanan dan minuman di Indonesia sangatlah besar dan mendukung bisnis *cold-pressed juice*. Oleh karena itu lahirlah bisnis *cold-pressed juice* yang diberi nama Juice&SmoothiesZone.

Dari pengalaman yang didapatkan selama menjalani bisnis ini adalah perbedaan persepsi konsumen. Beberapa konsumen berkata bahwa harga yang diberikan terlalu mahal dan beberapa berkata harga yang diberikan sudah terjangkau. Dalam segi kualitas produk juga masih ada yang berpendapat bahwa rasa produk tawar dan beberapa berpendapat bahwa rasa produk sudah cukup. Hal seperti ini yang memicu untuk diteliti pengaruh dari persepsi harga dan kualitas produk. Karena tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan minat beli ulang dari konsumen maka perusahaan ingin mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen Juice&SmoothiesZone.

LANDASAN TEORI

PERSEPSI HARGA

Persepsi harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 289-230). Berikut indikator yang digunakan :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing
4. Potongan harga

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam Septanto *et al.*, (2018) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berikut indikator yang digunakan :

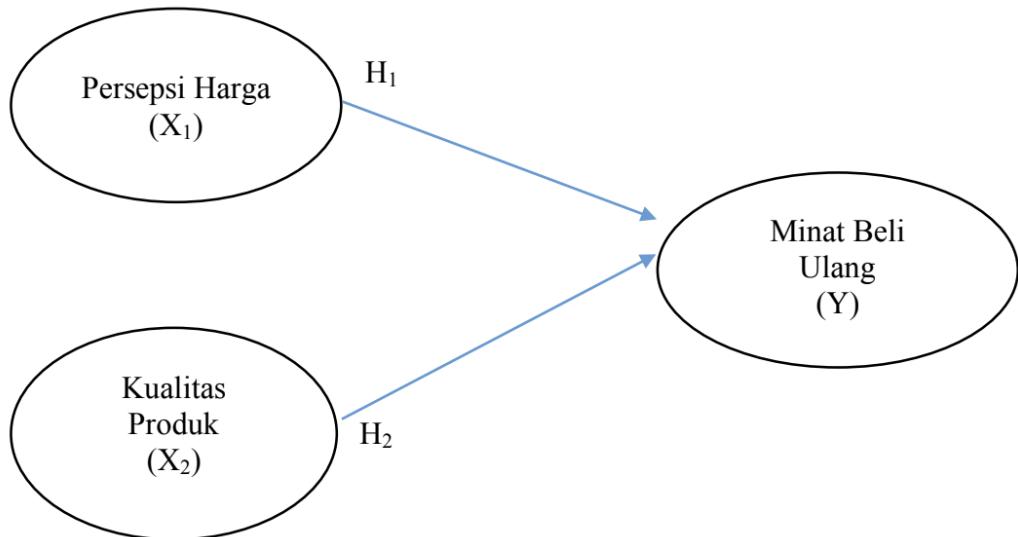
1. Kesegaran
2. Tampilan
3. Rasa
4. Inovasi

Minat Beli Ulang

Menurut Hellier yang dikutip dalam Rinaldi *et al.*, (2018) bahwa minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui repon positif atau negatif. Berikut indikator yang digunakan :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

MODEL ANALISIS



Gambar 1. Model Analisis
Sumber: Data diolah

METODOLOGI PENELITIAN

VALIDITAS DAN REABILITAS

Priyanto (2014:51) Metode pengujian validitas dalam penelitian ini adalah kolerasi pearson, yaitu dimana mengorelasikan nilai item dengan nilai totalnya dan akan dikatakan valid dimana jika nilai tiap item dengan nilai total menghasilkan nilai signifikan (< 0,05).

Ghozali (2013:47) Pengujian yang dilakukan untuk menguji reliabilitas menggunakan metode cronbach alpha, yaitu jika cronbach alpha lebih atau juga sama dengan 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dihasilkan dalam kuisioner dapat dinyatakan reliable.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh dari variabel bebas kepada variabel terikat. Pengujian ini menggunakan SPSS. Analisis regresi linear berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jika hasil menunjukkan signifikan maka regresi diramalkan sebagai hubungan kuat antara variabel terikat dan variabel bebas. Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang konsumen

a = Koefisien konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk persepsi harga

X₁ = Persepsi harga

b₂ = Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan

X₂ = Kualitas produk

e = Error atau residual

Uji F

Uji kelayakan model merupakan uji untuk mengetahui apakah model dari penelitian ini secara bersama-sama layak untuk digunakan untuk mempengaruhi variable terikat. Model regresi layak jika tingkat probabilitas F-Statistik lebih kecil dari 0,05 (Priyanto,2014).

Uji t

Mengetahui seberapa jauh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Jika $\text{Sig. uji } t < 0,05$ maka persepsi harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Jika $\text{Sig. uji } t > 0,05$ maka persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak berdampak untuk minat membeli kembali.

Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model yang digunakan penelitian untuk menjelaskan variabel-variabel terikat. Hasil koefisien determinasi adalah sebesar 0 – 1. Jika nantarnya variable independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi ilai mendekati 1 maka kemampuan variabel independen semakin besar dalam menerangkan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai mendekati 0 maka kemampuan variabel independen semakin kecil dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2014).

Uji Normalitas

Menurut Priyanto (2014;90) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Priyanto (2014;99) bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Pengujian multikolinieritas ini dinilai dengan melihat nilai *VIF* dan *tolerance*. Jika nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas Priyanto (2014;108).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

VALIDITAS DAN REABILITAS

Nilai signifikan persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli ulang yang lebih kecil kecil dari 0,05. Kesimpulan menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli ulang dalam penelitian ini valid. cronbach alpha yang dihasilkan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,06 sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli ulang dalam penelitian ini reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Nilai variabel dari persepsi harga serta kualitas produk bernilai positif. Nilai konstanta yang mempengaruhi berada pada angka 1,113, nilai dari persepsi harga berada pada 0,384, dan nilai dari

kualitas produk berada pada 0,369. Hal ini menjelaskan bahwa jika peningkatan variabel persepsi harga serta kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan dari minat beli ulang konsumen. Peningkatan persepsi harga mempengaruhi nilai yang diberikan oleh konsumen sehingga jika konsumen mempersepsikan harga secara meningkat maka nilai yang diberikan oleh konsumen akan meningkat dan hal ini mempengaruhi minat beli ulang.

Uji F

Nilai signifikansi untuk uji F adalah sebesar 0,000^b sehingga dapat ditarik kesimpulan jika variabel persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli ulang konsumen masih layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji t

Hipotesis satu dan hipotesis dua diterima karena nilai signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Kesimpulan dapat ditarik bahwa persepsi harga serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R yang sebesar 0,667 memiliki arti bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki hubungan korelasi yang erat terhadap minat beli ulang karena nilai R yang mendekati 1. Nilai R² sebesar 0,445 menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 44,5% dan sisanya adalah variabel yang tidak masuk didalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Distribusi residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Syaratnya adalah nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar atau sama dengan 0,05 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada penelitian ini adalah sebesar 0,2.

Uji Multikolinearitas

Variabel independen untuk penelitian ini tidak mengalami permasalahan dalam multikolinearitas. Hal ini karena nilai toleran lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah dalam heterokedastisitas. Hal ini ditunjukkan karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

Tabel 1. Implikasi Manajerial

Variabel	Temuan	Implikasi Manajerial
Persepsi Harga	Harga yang sesuai dengan kualitas	Perusahaan akan terus meningkatkan kualitas dari produk Juice&Smoothies Zone agar konsumen puas dengan harga yang sudah dibayarkan karena mendapatkan kualitas yang bagus
	Manfaat sesuai dengan harga	Perusahaan akan mencoba menambahkan buah-buah lebih banyak lagi keproduk dengan harga yang sama. Hal ini agar konsumen mendapatkan manfaat lebih dengan mengeluarkan harga yang sama.
	Harga kompetitif	Perusahaan akan terus berusaha untuk mempertahankan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya
	Potongan memuaskan	Perusahaan akan memberikan potongan menarik seperti diskon natal agar konsumen puas akan produk
	Harga terjangkau	Perusahaan akan terus memperhatikan golongan-golongan yang kurang dalam ekonominya agar mereka tetap dapat menikmati produk Juice&Smoothies Zone dan mendapatkan manfaatnya
	Harga sesuai dengan ekspetasi	Perusahaan akan menempatkan diri sebagai konsumen agar tau berapa harga ideal untuk persepsi konsumen

Kualitas Produk	Buah-buah segar	Perusahaan akan terus mempertahankan kualitas buah yang digunakan dalam membuat jus. Buah yang segar dapat meningkatkan rasa yang enak dan kesehatan konsumen merupakan yang utama dalam hal ini
	Tampilan menarik	Perusahaan akan terus mencoba tampilan-tampilan baru agar konsumen tidak bosan terhadap tampilan yang ada sekarang ini. Hal ini dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Juice&SmoothiesZone
	Rasa yang enak	Perusahaan akan terus mempertahankan rasa yang ada pada Juice&SmoothiesZone dan akan menambah variasi-variasi lebih banyak lagi. Hal ini akan memicu konsumen untuk memiliki pilihan-pilihan yang lebih banyak lagi dan tentunya dengan rasa yang konsisten enak

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini :

1. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Juice&SmoothiesZone. Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, persepsi harga memiliki nilai signifikan yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Jika nilai persepsi harga ditingkatkan, maka nilai dalam minat beli ulang konsumen juga akan meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Juice&SmoothiesZone. Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, kualitas produk memiliki nilai signifikan yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Jika nilai persepsi harga ditingkatkan, maka nilai dalam minat beli ulang konsumen juga akan meningkat.

Saran

1. Bagi pihak perusahaan, perusahaan harus menggunakan persepsi harga yang ada di konsumen agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing di pasar dan dapat memunculkan minat beli ulang bagi konsumen. Kualitas produk juga menentukan tingkat minat beli ulang konsumen. Jika perusahaan sudah dapat mengontrol agar persepsi harga dan kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka minat beli ulang produk pun akan meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari penelitian ini agar dapat ditemukan lagi variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan penelitian ini sebagai metode pembelajaran agar dapat mengumpulkan data dan menganalisis data dengan lebih cepat dan efisien lagi.

Keterbatasan

Penelitian peneliti ini pasti memiliki permasalahan dan keterbatasan. Keterbatasan yang dialami oleh peneliti sendiri adalah karena bisnis Juice&SmoothiesZone ini masih baru maka sampel yang digunakan sangat sedikit. Kurangnya sampel mengakibatkan kurangnya informasi yang didapatkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Variabel untuk penelitian ini juga sangatlah terbatas. Variabel yang digunakan hanyalah dua variabel yaitu persepsi harga dan kualitas produk. Hal ini tentunya tidak akan menjamin 100 persen terhadap minat beli ulang konsumen karena variabel-variabel lain juga masih banyak.

REFERENSI

- Anandita. A.D., Rusdan, R., Rinuastuti. B.H. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2),98-109.
- Ghozali. I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, T.D.Y.M. (2019), Analisis Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Melakukan Online Shopping dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Online Shopping di Kota Tangerang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 20 No 2,pp 109- 119.
- Kurniawan, D.E.A., Pangestuti, E., Devita, L.D.R. (2018), Pengaruh Internasional Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survei pada Konsumen Layanan Grabcar di Kota Malang). Malang: Universitas Brawijaya, 2018. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 65 No 1.
- Liang, L.J., Choi, H.C., Joppe, M. (2017), Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Electronic Word-of-mouth, and Price Sensitivity. Ontario, Canada: University of Guelph, 2017. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 35.
- Mauludiyah, N. (2019, Oktober 24). Menjaga Kesehatan, Dimulai Dari yang Sederhana Saja. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/nurmauludiyah/5db08b1d0d82305772425aa2/menjaga-kesehatan-dimulai-dari-yang-sederhana-saja>
- Mustapa, A., Pharmita, P.D., Haisolan, L.B. (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keberagaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal of Management*, Vol 4 No 4.
- Pham, Q.T., Tran, X.P., Misra, S., Maskeliunas, R., Damascevicius, R. (2018), Relationship Between Convinienece, Percieved Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Journal of sustainability*.
- Primandesera, A. and Sukresna, I.M. (2018), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna XL Semarang). *Journal of Management*, Vol. 7 No 2,pp 1-14.
- Priyanto, Duwi . 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ramadhan, A.G. and Santosa, S.B. (2017), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, Vol. 6 No 1,pp. 1-12.
- Rinaldi, A., Santoso, S.B. (2018), Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Journal of Management*, Vol. 7 No 2, pp. 1-14.

Septanto, A.F., Haryono, A.T., Harini, C. (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*, Vol. 4 No 4.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Yafie, A.S., Suharyono, Abdillah, Y. (2016), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio* Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.35 No. 2.