

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, HARGA, DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK M&B DI KOTA SURABAYA

Anthony Budi Kusuma, Antonius Juanta, dan Liliani

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: abudi01@student.ciputra.ac.id

Abstract: ERAV is a company that runs in the field of Food and Beverage, especially frozen food that offers *ngohiong* product with brand M&B. The purpose of this research is to find out the influence of perceived quality, price, and product knowledge on consumer's re-purchase intentions. The research method is quantitative with the population that in the research is ERAV's customer who have ever bought M&B that located in Surabaya. The sample that is used in this research is 64 respondents obtained from ERAV's customer who have done purchase in September and October 2017. Data collections method that is used in this study is with a questionnaire with alternative answer in the form of Likert Scale. Data analysis technique that is used in this study is multiple linear regression. The result of this research indicate that perceived quality influence significantly on re-purchase intentions of M&B's consumers, price does not influence the re-purchase intentions of M&B's consumers, and product knowledge influence significantly on re-purchase intention of M&B's consumers.

Keywords: Perceived Quality, Price, Product Knowledge, Repurchase Intentions

Abstrak: ERAV adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage*, khususnya *frozen food* yang menawarkan produk *ngohiong* dengan merek M&B. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *perceived quality*, harga, dan *Product Knowledge* terhadap minat beli ulang konsumen. Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *customer* ERAV yang sudah pernah membeli produk M&B yang berada di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 64 responden yang diperoleh dari *customer* ERAV yang melakukan pembelian di Bulan September dan Oktober 2017. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan alternatif jawaban berupa Skala Likert. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen M&B, harga tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen M&B, dan *Product Knowledge* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen M&B.

Kata kunci: *perceived quality*, harga, *product knowledge*, minat beli ulang.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, bisnis *food and beverage* merupakan bisnis yang sangat bagus karena terus menunjukkan perkembangan. Hal ini dapat terjadi karena *food and beverage* merupakan salah satu dari tiga kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Terlebih lagi, masyarakat saat ini terbiasa untuk mengkonsumsi makanan yang cepat saji. Hal ini dapat menjadi dampak positif terhadap pertumbuhan omzet *food and beverage* di Indonesia.

ERAV merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang makanan beku olahan atau lebih dikenal dengan *frozen food*. Produk yang dijual oleh ERAV adalah makanan beku olahan *Ngohiong* dengan merek

M&B. Awalnya, ERAV menjual 2 macam M&B, M&B dengan isi daging ayam dan M&B dengan isi daging babi. Produk yang ERAV tawarkan mempunyai keunggulan di kualitas produknya, yaitu tanpa bahan pengawet kimiawi dan tidak menggunakan penyedap makanan atau sering disebut dengan *Monosodium glutamate* (msg). Produk *Ngohiong* juga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, yaitu 12 bulan meskipun perusahaan tidak menggunakan bahan pengawet. Hal ini dapat terjadi karena ERAV menggunakan teknologi pengemasan khusus untuk *frozen food* yaitu teknologi *plastic vacuum packaging*.

Survei yang telah dilakukan oleh ERAV menunjukkan pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam membeli ulang produk M&B. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Ulang M&B

Responden	Pertanyaan : Apa yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli ulang M&B?	
	Jawaban	Persentase
1	Rasanya enak meskipun ngga pakai msg	Perceived Quality 50%
2	Harga cocok, ngga terlalu mahal	
3	Sudah tahu ngohiong dan ingin mencoba	
4	Harga sesuai dengan kualitas	Harga 40%
5	Rasanya enak, dagingnya terasa	
6	Produknya tahan lama	Product Knowledge 10%
7	Pelayanannya bagus	
8	Harganya ga terlalu mahal	
9	Harga pas	
10	Aroma ketika dimasak sedap dan rasanya enak	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2017

Tabel 1 menunjukkan beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang M&B. Menurut *pre-survey* yang telah dilakukan, *perceived quality*, harga, dan *product knowledge* merupakan hal-hal yang mampu mempengaruhi minat beli ulang M&B. Ketiga hal tersebut perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah *perceived quality* dan harga sudah tepat sehingga mampu mempengaruhi minat beli ulang produk M&B dan apakah *product knowledge* memang memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang produk M&B atau tidak.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditulis oleh peneliti, maka dapat diuraikan masalah yang akan menjadi focus penelitian adalah:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *frozen food* merek M&B di Kota Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *frozen food* merek M&B di Kota Surabaya?
3. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *frozen food* merek M&B di Kota Surabaya?

LANDASAN TEORI

Minat Beli Ulang

Griffin (2003) menyatakan bahwa “pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali”. Minat beli ulang adalah “kecenderungan pembelian dimasa datang”. Meskipun pembelian tersebut belum tentu dilakukan dimasa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri. Indikator-indikator minat beli ulang menurut Hawkins (1998; dalam Puspitasari, 2006) adalah: (1) Frekuensi pembelian, yaitu jumlah pembelian yang dilakukan, (2) Komitmen Pelanggan, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, (3) Rekomendasi Positif, yaitu pelanggan merekomendasikan produk atau jasa terhadap orang lain.

Perceived Quality

Perceived Quality adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). Ada beberapa indikator *perceived quality* menurut Aaker (1997, dalam Kristyatmoko dan Andjarwati, 2013), antara lain meliputi: (1) Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, (2) Fitur atau bagian-bagian tambahan dari suatu produk. Merupakan tambahan elemen kegunaan suatu produk, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional, (4) Keandalan, adalah konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya, (5) Ketahanan, mencerminkan kehidupan ekonomis produk tertentu, (6) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut, dan (7) Hasil akhir, yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas.

Harga

Harga adalah suatu nilai dari sebuah produk atau jasa yang harus dibayarkan jika ingin menggunakan produk atau jasa tersebut (Mursid, 2014). Indikator harga menurut Mursid (2014) adalah sebagai berikut: (1) Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing, (2) Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, dan (4) Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Product Knowledge

Pengetahuan produk memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen, karena perbedaan tingkat pengetahuan suatu produk membuat konsumen bertindak berbeda pula. Proses pengambilan keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan berbeda dari konsumen yang kurang pengetahuan (Hanzaee and Ghafelehbash, 2012). Menurut Lin dan Chen (2014), pengetahuan produk mempunyai indikator-indikator sebagai berikut: (1) *Perceived knowledge*, pengetahuan seseorang terhadap produk tertentu, (2) *Objective knowledge*, yaitu mengetahui informasi dan manfaat dari produk, dan (3) *Experience-based knowledge*, pengalaman dalam menggunakan produk.

Hipotesis

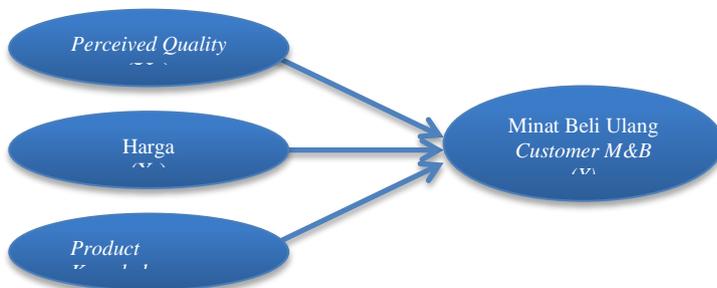
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk M&B

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk M&B

H₃ : *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk M&B

Model Analisis



Gambar 1 Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen ERAV yang pernah membeli produk M&B. Sampel untuk penelitian ini diambil dari populasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk M&B selama Bulan September dan Oktober 2017.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Kuncoro, 2013). Pengujian validitas kuesioner dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *Pearson Correlation* dibanding dengan tingkat signifikansi. Pernyataan pada kuesioner dikatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$)

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban dari kuesioner stabil atau tidak. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (Kuncoro, 2013). Hasil dari kuesioner dapat dikatakan *reliable* bila nilai *cronbach alpha* lebih atau sama dengan 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Salah satu metode yang digunakan adalah metode *One Sample Kolmogorov-Sirnov*. Distribusi residual dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 0,005. (Priyatno, 2014).

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menentukan multikolinieritas antar variabel dengan melihat nilai kolerasi antar variabel bebas (Sugiyono, 2015). Kriteria yang berlaku dalam uji multikolinieritas adalah apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) nilainya < 10 , maka artinya model regresi terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat ketidaksamaan *variance* residual dalam model regresi yang terjadi pada pengamatan (Priyatno, 2014). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Spearman's rho*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai *sign.* $> 0,05$ maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono dalam Sugianto (2013) regresi linier berganda adalah metode untuk mempelajari suatu kejadian (variabel) yang dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel minat beli

X₁ : Variabel kualitas produk

B₁ : Koefisien regresi variabel kualitas produk

X₂ : Variabel harga

B₂ : Koefisien regresi variabel harga

X₃ : Variabel *product knowledge*

B₃ : Koefisien regresi variabel *product knowledge*

e : *Error* (tingkat kesalahan)

Uji-t

Menurut Priyatno (2014), uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas (nilai

signifikansi) : (1) Jika Signifikansi < tingkat kesalahan 0,05, maka H0 ditolak yang berarti variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, (2) Jika Signifikansi > tingkat kesalahan 0,05, maka H0 gagal ditolak (H0 diterima) yang berarti variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Uji F

Menurut Priyatno (2013) Uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dengan nilai signifikansi dari hasil uji $F < 0,05$, yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji R dan R²

Koefisien Korelasi adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai diantara 0-1. Apabila (R) mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang erat dan sebaliknya. Sedangkan Koefisien Determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi adalah diantara 0-1. Nilai Koefisien Determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2, hasil dari uji validitas untuk variabel independen dan dependen menunjukkan hasil yang *valid* karena nilai signifikansi dari setiap pernyataan pada kuesioner kurang dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 3, variabel independen (*Perceived Quality*, Harga, dan *Product Knowledge*) dan variabel dependen (Minat Beli Ulang) telah lulus uji reliabilitas karena nilai dari *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikan dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,516. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa lulus uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 5, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk ketiga variabel independen < 10, maka artinya model regresi terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 menjelaskan hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = 0,166 + 0,932 X_1 + 0,214 X_2 - 0,185 X_3$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

X₁ = *Perceived Quality*

X₂ = Harga

X₃ = *Product Knowledge*

Berdasarkan persamaan regresi linear di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel *perceived quality* adalah sebesar 0,932. Dapat dipahami bahwa setiap peningkatan *perceived quality* sebesar 1 satuan,

maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,932 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,214. Dapat dipahami bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,214 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap

Koefisien regresi variabel *product knowledge* adalah sebesar -0,185. Dapat dipahami bahwa setiap peningkatannya *product knowledge* sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan minat beli ulang sebesar ,185 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *product knowledge* dengan minat beli ulang, semakin naik *product knowledge* maka semakin turun minat beli ulang.

Uji-t

Tabel 8 menjelaskan bahwa variabel *perceived quality* memiliki nilai signifikan uji t sebesar 0,000, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang karena nilai signifikan $< 0,05$. Variabel harga memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,057, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang karena nilai signifikan $> 0,05$. Selain itu, variabel *product knowledge* memiliki nilai signifikan uji t sebesar 0,042, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang karena nilai signifikan $< 0,05$.

Uji F

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil dari nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0,000 yang artinya bernilai $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji R dan R²

Tabel 10 menjelaskan bahwa nilai R sebesar 0,795 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melihat koefisien determinasi peneliti memakai *adjusted R²* karena hasil *adjusted R²* sudah memiliki nilai yang jika ditambahkan variabel independen lagi tidak akan berubah, jadi hasil yang dipakai lebih pasti. Nilai dari *adjusted R²* adalah 0,613 atau 61,3% yang artinya persentase pengaruh variabel independen terhadap dependen dalam penelitian ini sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Variabel *perceived quality* memiliki nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, yang dapat diartikan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dapat diterima, serta rumusan masalah pertama dalam penelitian ini dapat terjawab. Hasil penelitian Ariffin, et al. (2016), Moslehi & Haeri (2016), dan Harjati (2014) menemukan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga dapat dipahami bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Penelitian empiris ERAV untuk melihat pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli ulang juga menemukan hasil yang sama, oleh karena itu penting bagi ERAV untuk meningkatkan *perceived quality*. *Perceived Quality* dalam penelitian ini terdiri dari tampilan dari produk M&B, aroma dari produk M&B, rasa dari produk M&B, ukuran dari produk M&B, dan *expired date* dari produk M&B, karena dengan meningkatnya *perceived quality*, maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat. Data dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa belum semua konsumen setuju apabila tampilan dari produk M&B menarik. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden dari pernyataan “Menurut saya, tampilan dari produk M&B menarik” bahwa masih ada 2 responden yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Tampilan produk M&B yang sekarang hanya berupa plastik polos yang diberi stiker logo M&B. Berdasarkan data tersebut sebaiknya ERAV berusaha untuk membuat tampilan dari produk *ngoohiong* lebih menarik untuk

meningkatkan minat beli ulang dari konsumen. Dengan melakukan perbaikan tersebut, ERAV dapat membuat persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk M&B dapat meningkat sehingga minat beli ulang konsumen terhadap produk M&B juga dapat meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Variabel harga memiliki nilai signifikan uji t sebesar $0,057 > 0,05$, yang dapat diartikan bahwa variabel *harga* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *harga* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen tidak dapat diterima, serta rumusan masalah kedua dalam penelitian ini dapat terjawab. Hasil penelitian Hermanto & Cahyadi (2015), Irawan & Sunarto (2015) menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, tetapi pada penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan indikator untuk variabel harga yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Hasil dari uji t untuk variabel harga pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen tentang kualitas produk yang diberikan sudah baik menurut konsumen sehingga konsumen tidak mempertimbangkan harga. Tabel 4.5 menjelaskan bahwa konsumen setuju jika harga dari produk M&B sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 4,41, artinya mayoritas dari responden setuju apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Pengaruh Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Variabel *product knowledge* memiliki nilai signifikan uji t sebesar $0,042 < 0,05$, yang dapat diartikan bahwa variabel *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, tetapi memiliki nilai koefisien yang negatif. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dapat diterima, serta rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini dapat terjawab.

Hasil penelitian Oosterbroek (2017) menemukan bahwa variabel *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, namun dalam penelitian empiris ERAV menemukan hasil yang unik yang ditunjukkan dengan hasil koefisien yang negatif. Mendrofa (2012) dan Wang & Hazen (2016) dalam penelitiannya juga menemukan hal yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu *product knowledge* mempunyai pengaruh yang signifikan namun berpengaruh secara negatif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin besar *product knowledge* konsumen terhadap produk ERAV berarti minat beli ulang mereka semakin rendah. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen mengetahui produk ERAV lebih dalam, mereka tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat diartikan konsumen yang sebelumnya telah mencoba M&B, konsumen berpikir bahwa mereka dapat membuat *ngohiong* sendiri. Oleh karena itu, ERAV berusaha untuk menonjolkan keunikan dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Faktor lainnya kemungkinan adalah keunikan dari produk *ngohiong*. *Ngohiong* merupakan produk yang jarang dikonsumsi sehari-hari. Wee, et al (2014) menyatakan bahwa produk yang jarang dikonsumsi akan menurunkan minat beli konsumen. *Ngohiong* merupakan produk makanan yang berasal dari *China* bagian timur yang mempunyai cita rasa yang khas. ERAV menerapkan resep dengan bahan tambahan rahasia untuk membuat M&B. Hal ini membuat masyarakat penasaran terhadap produk M&B, tetapi setelah mengetahui atau mengkonsumsi M&B, masyarakat berpikir bahwa mereka dapat membuat *ngohiong* sendiri.

Hasil analisis regresi dalam Lampiran E-1 menjelaskan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli ulang, namun hasil regresi juga menunjukkan *product knowledge* memiliki pengaruh secara negatif. Jadi, dapat ditarik kesimpulan jika konsumen semakin mempunyai *product knowledge* tentang produk *ngohiong*, maka minat beli ulang konsumen akan semakin menurun. Hal ini terjadi karena konsumen mungkin hanya ingin mencoba-coba saja tetapi tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan: (1) *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian M&B. hipotesis pertama dapat diterima. (2) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian M&B. hipotesis kedua tidak dapat diterima. (3) *Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian M&B. hipotesis ketiga dapat diterima. (4) Model regresi mempunyai nilai r sebesar 0,795 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai dari *adjusted R²* adalah 0,613 atau 61,3% yang artinya persentase pengaruh variabel independen terhadap dependen dalam penelitian ini sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil saran sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melihat variabel-variabel lain seperti promosi penjualan dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dan (2) Disarankan untuk perusahaan sejenis ERAV dapat menerapkan dari hasil penelitian ini dan disesuaikan dengan keadaan bisnis pada saat melakukan penerapan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terbatas pada konsumen ERAV dan kondisi perusahaan ERAV dan perusahaan lain yang berbeda sehingga penelitian ini belum dapat diterapkan secara langsung pada bidang usaha lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek. Edisi Terjemahan. Terjemahan oleh Aris Ananda*. 1997. Jakarta: Penerbit Mitra Utama dibawah nama SPEKTRUM.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality And Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance* (37), 391-396.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Harjati, L. (2014). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1). 25-30.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. (1998). *Consumer Behavior :Building Marketing Strategy*. Irwin/McGraw-Hill.
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* , 3 (2), 561-573.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (Vol. 4). Jakarta: Erlangga.
- Lin, Long-Yi & Chen, Chun-Shuo. (2006). The influence of the country- of- origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan". *Journal of Consumer Marketing*. 23(5). 248-265.
- Moslehi, H., & Haeri, A. F. (2016). Effects of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention. *International Journal of Scientific Management and Development* , 4 (12), 457-461.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oosterbroek, M. (2017). The Influence of Brand Equity, Type of Usage and Product Knowledge on Consumers' Product and Brand Evaluation in Times of a Product-Harm Crisis.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. (T. A. Prabawati, Ed.) Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Puspitasari, D. (2006). *Analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada maskapai penerbangan garuda keberangkatan Semarang)*(Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif dan R n D*. Bandung: CV. Alfabeta.

LAMPIRAN

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Soal	Pearson Correlation	Nilai Signifikansi	Keputusan
Perceived Quality (X ₁)	1	0,744	0	Valid
	2	0,660	0	Valid
	3	0,328	0,008	Valid
	4	0,466	0	Valid
	5	0,556	0	Valid
	6	0,636	0	Valid
	7	0,542	0	Valid
	8	0,552	0	Valid
Harga (X ₂)	1	0,827	0	Valid
	2	0,690	0	Valid
	3	0,798	0	Valid
Product Knowledge (X ₃)	1	0,624	0	Valid
	2	0,804	0	Valid
	3	0,661	0	Valid
	4	0,751	0	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	1	0,755	0	Valid
	2	0,799	0	Valid
	3	0,741	0	Valid

Sumber: Data Diolah

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Perceived Quality (X ₁)	0,706	Reliabel
Harga (X ₂)	0,671	Reliabel
Product Knowledge (X ₃)	0,685	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,646	Reliabel

Sumber: Data Diolah

**Tabel 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.29668127
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.817
Asymp. Sig. (2-tailed)		.516

Sumber: Data Diolah

**Tabel 5 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Perceived Quality	.446	2.243
Harga	.534	1.872
Product Knowledge	.727	1.375

Sumber: Data Diolah

**Tabel 6 Uji Heterokedastisitas
Correlations**

		Unstandardized Residual	Perceived Quality	Harga	Product Knowledge
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.121	.066	-.005
	Sig. (2-tailed)	.	.342	.604	.971
	N	64	64	64	64
Perceived Quality	Correlation Coefficient	-.121	1.000	.462**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.342	.	.000	.000
	N	64	64	64	64
Harga	Correlation Coefficient	.066	.462**	1.000	.327**
	Sig. (2-tailed)	.604	.000	.	.008
	N	64	64	64	64
Product Knowledge	Correlation Coefficient	-.005	.459**	.327**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.971	.000	.008	.
	N	64	64	64	64

Sumber: Data Diolah

Tabel 7 Uji Linieritas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai Sig. Linearity
<i>Perceived Quality (X1)</i>	Minat Beli Ulang	0,00
Harga (X2)		0,00
<i>Product Knowledge (X3)</i>		0,03

Sumber : Data Diolah

Tabel 8 Analisis Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.166	.457		.363	.718
1 Perceived Quality	.932	.152	.721	6.146	.000
Harga	.214	.110	.208	1.938	.057
Product Knowledge	-.185	.089	-.191	-2.082	.042

Sumber: Data Diolah

Tabel 9 Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.511	3	3.170	34.303	.000 ^b
1 Residual	5.545	60	.092		
Total	15.056	63			

Sumber: Data Diolah

Tabel 10 Uji R dan R² Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.613	.30401

Sumber: Data Diolah