

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN SURABAYA LEATHER

Ilham Munif Bahasuan, Krismi Budi Sienatra

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: Imunif@student.ciputra.ac.id, krismi.budi@ciputra.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of perceived price and product quality on repurchase intentions with the object under study is Surabaya Leather. The variables used in this study are the perception of price and product quality as independent variables and repurchase intention as the dependent variable. The method used is quantitative multiple linear regression. The sample used in this study used a non-probability sampling method with a census technique or a saturated sample and a sample of 40 respondents. Data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires using a Likert scale of 1-5. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the price perception variable has a partial and significant effect on repurchase intentions, as well as the product quality variable has a partial and significant effect on repurchase intentions. In addition to the model feasibility test, it can be found that the perception of price and product quality has a significant value simultaneously on repurchase intention.

Keywords: Repurchase Intention, Product Quality, Price Perception.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang dengan obyek yang diteliti merupakan Surabaya Leather. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta niat pembelian ulang sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik sensus atau sampel jenuh dan sampel berjumlah 40 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang menggunakan skala likert 1-5. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, begitu juga dengan variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu pada uji kelayakan model, dapat ditemukan bahwa persepsi harga serta kualitas produk memiliki nilai signifikansi secara simultan terhadap niat pembelian ulang.

Kata kunci: Persepsi Harga, Niat Pembelian Ulang, Kualitas Product.

PENDAHULUAN

Berdasarkan Badan pusat statistik Indonesia, Industri kulit dan alas kaki mencatatkan peningkatan sebesar 18,78% , data tersebut diperoleh atau bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2019). Hal itu menyebabkan meningkatnya pertumbuhan bisnis kulit di Indonesia yang menawarkan berbagai produk kulit. Hal yang menyebabkan adanya peningkatan ini tidak lepas dari peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM telah ditetapkan kriterianya oleh UU No. 20 2008 merupakan istilah umum yang merujuk pada usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha. Kementerian koperasi dan usaha kecil menengah (UKM) menyusun strategi memberdayakan wirausaha skala kecil. Skala Kecil serta Menengah UMKM, kurun waktu 5 tahun kedepan. Strategi tersebut yaitu penerapan atas program pemerintah guna pengurusan UMKM pada perekonomian nasional. Menteri koperasi serta UKM Teten Masduki memaparkan pada roadmap mengembangkan UMKM 2020-2024, ada 5 target yang hendak ingin dicapai yaitu naiknya ekspor UMKM, kontribusi UMKM terhadap PDB, rasio kewirausahaan, koperasi modern serta UMKM bisa naik kelas.

Tabel 1.1: Klasifikasi UMKM

Skala Usaha	Kriteria	
	Kekayaan Bersih/Aset (tidak termasuk tanah bangunan dan usaha)	Hasil Penjualan/Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp50 juta	Maksimal Rp300 juta
Usaha Kecil	> Rp50 juta - Rp500 juta	> Rp500 juta - Rp2,5 Milyar
Usaha Menengah	> Rp500 juta - Rp10 Milyar	> Rp2,5 Milyar - Rp50 Milyar

Sumber: Smartlegal (2019)

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri kulit adalah Surabaya Leather. Surabaya Leather adalah sebuah perusahaan yang berdiri sejak 2018 yang bergerak di bidang industri kulit yang berfokus dalam memasok berbagai macam kulit ke *pelanggan* yang sudah memiliki lahan produksi sendiri yang nantinya diolah melalui proses penjahitan hingga menjadi produk jual siap pakai. Surabaya Leather sendiri berdiri di kota Surabaya, penyebaran produk awalnya fokus di kota Surabaya dan sekitarnya akan tetapi peminatan terhadap produk kulit tersebut melebihi target produsen. Produk yang diterima oleh *pelanggan* Surabaya Leather merupakan produk dengan kualitas premium karena barang yang diproduksi berasal dari kulit sapi asli yang selalu dijaga kualitasnya. Produsen selalu meminimalisir adanya kecacatan dalam bentuk flek dan kerutan pada kulit. Hal-hal tersebut membuktikan bahwa produsen selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk agar dapat menarik minat *pelanggan*. Berdasarkan hasil penelitian Sari dan Hariyana (2019) menjelaskan bahwa nilai harga, serta mutu produk mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Saat seseorang berminat melaksanakan pembelian ulang hal ini ditunjukkan pada kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Salah satu kebijakan harga yang sampai saat ini masih diterapkan oleh Surabaya Leather diskon dalam beberapa kelipatan pembelian produk, berikut penjelasannya :

Tabel 2: Harga Produk Surabaya Leather

No	Type kulit	Harga Asli	Discount			
			30/ft Rp.1000	60/ft Rp.2000	120/ft Rp.3000	120-200/ft Rp.4000
1	Pull Up Leather	25.000/ft	24.000/ft	23.000/ft	22.000/ft	21.000/ft
2	Pull Up Crack	26.000/ft	25.000/ft	24.000/ft	23.000/ft	22.000/ft
3	Cracy Horse Leather	28.000/ft	27.000/ft	26.000/ft	25.000/ft	24.000/ft
4	Natural Leather	23.000/ft	22.000/ft	21.000/ft	20.000/ft	19.000/ft
5	Motif Kayu	22.000/ft	21.000/ft	20.000/ft	19.000/ft	18.000/ft
6	Pattern	29.500/ft	28.500/ft	27.500/ft	26.500/ft	25.500/ft

Dari Tabel 2 dijelaskan macam-macam harga yang ditawarkan oleh Surabaya Leather kepada *pelanggan*, dimana setiap ukuran tertentu mendapatkan *discount* dalam beberapa harga. Misalnya saat *pelanggan* memesan kulit tipe *pull up leather* sebanyak 30ft yang awalnya seharga Rp 25.000/ft maka akan mendapatkan potongan seribu rupiah sehingga hanya perlu membayar Rp 24.000/ft. Saat memesan dengan jumlah kelipatan pun *discount*nya juga akan bertambah dua kali lipat, begitupun seterusnya sesuai tabel di

atas. Harga yang diberikan tersebut *diclaim* sudah sesuai dengan kualitas barang yang diberikan sehingga membuat *pelanggan* puas dengan harga dan kualitas produk.

Terlepas dari usaha Surabaya Leather untuk memperbaiki kualitas produk serta harganya agar mencapai kepuasan *pelanggan*, setiap barang yang diproduksi masih tetap mendapatkan keluhan karena kurang sesuai. Pengambilan sampel pra survey dilakukan oleh penulis dengan memberikan pertanyaan pertanyaan pada konsumen Surabaya Leather, sebanyak 20 responden. Berikut beberapa keluhan yang disampaikan *pelanggan* dalam beberapa periode penjualan terakhir melalui akun penjualan Surabaya Leather.

Tabel 3: Keluhan Pelanggan

Jenis Keluhan	Jumlah
Harga	8
Lubang	16
Potongan Tidak Rapi	7
Warna kurang sesuai	5

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan keluhan yang disampaikan *pelanggan* tentang mutu barang dan harga yang diperuntukan pada Surabaya Leather. Mayoritas complain konsumen karena terjadi lubang di produk dan kemudian disusul dengan variabel harga, potongan yang kurang rapi dan juga yang terakhir warna yang kurang sesuai. Dimensi tersebut tergabung dalam variabel kualitas produk. Hal ini membuat kualitas produk menjadi menjadi kurang berkenan salah satunya adalah tenaga kerja yang kurang sesuai dengan SOP yang diberikan dan juga minimnya pemantauan dari kami untuk masalah *packing* dan ketepatan barang yang akan dikirim. Menjaga kualitas produk adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Dengan adanya kualitas produk, maka perusahaan akan mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi produknya sehingga mendapatkan kepuasan *pelanggan* (Bayu *et al.*, 2019). Tujuan dari diperbaikinya mutu produk ini sendiri yaitu guna memastikan *pelanggan* jika produk tersebut layak untuk dipakai di pasar sesuai dengan kebutuhan masing-masing *pelanggan*. Kian berkualitas suatu produk buatan jadi semakin besar pula perolehan *pelanggan* guna berniat melaksanakan pembelian ulang karena adanya kepuasan pada produk tersebut.

Dalam Bayu *et al* (2019) dijelaskan bahwa terdapat delapan indikator yang menunjukkan kualitas suatu produk. Pertama adalah *product performance* yang mengacu pada aspek fungsional produk, kedua *fitur* yang mengacu pada aspek keistimewaan tambahan dalam suatu produk, ketiga *reliability* mengacu pada kesempatan suatu produk berguna pada waktu dan kondisi tertentu, keempat *conformance* yang mengacu pada tingkatan persamaan produk pada spesifikasi yang sudah ditetapkan, kelima *durability* mengacu pada daya tahan produk dalam satu waktu, keenam *serviceability* yang mengacu pada kemudahan dalam perbaikan ketujuh *aesthetic* yang mengacu pada daya tarik subjektif produk, dan yang kedelapan adalah *perceived quality* yang mengacu pada persepsi *pelanggan* terhadap keunggulan suatu produk. Jika dilihat dari keluhan *pelanggan* terhadap produk Surabaya Leather terlihat bahwa kurang menonjolnya aspek *conformance*. Aspek *conformance* menjurus kepada tingkatan persamaan produk pada spesifikasi yang diputuskan sebelumnya bersama *customer*, misalnya kualitas bahan. Hal ini terlihat dari kualitas bahan yang dijanjikan di awal saat sampai di tangan *pelanggan* tidak sesuai atau banyak dikeluhkan berlubang, potongan tidak rapi sampai warna yang tidak sesuai. Pada perusahaan rintisan Surabaya leather terdapat beberapa masukan dari konsumen indikator diatas yang diangkat dalam sebuah variabel kualitas produk sehingga menurut peneliti perlu dilakukan penelitian antar memperkuat kualitas produk dari Surabaya leather Selain keluhan tentang kualitas produk, *pelanggan* Surabaya Leather juga menyampaikan kurang puasnya mereka terhadap harga yang ditawarkan dengan produk yang mereka terima. Hal tersebut berhubungan dengan persepsi harga masing-masing *pelanggan* terhadap produk yang mereka pesan dari suatu perusahaan. Persepsi harga dapat diartikan sebagai pengalaman emosional *pelanggan* dalam mendapatkan suatu produk yang nantinya menghasilkan pilihan positif atau pun negatif pada produk yang dipilih tersebut (Yasri *et al.*, 2020). Variabel yang bisa memberikan pengaruh terhadap seseorang pada perilaku konsumtif, sebab harga yaitu beberapa faktor yang menentukan pada pilihan-pilihan barang yang berhubungan atas sikap pembelian biasa disebut dengan harga. Menurut (Kolter, 2008:345) harga yaitu kuantitas seluruh nilai yang diberikan oleh pelanggan guna memperoleh keuntungan atas pemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sebab saat melakukan pemilihan antara barang-barang yang hendak dibeli, pelanggan akan melaksanakan evaluasi dari harga serta perbandingan standar harga untuk referensi guna pada akhirnya melaksanakan proses pembelian. Atas pandangan konsumen, harga ini menjadikan faktor utama pada keputusan pembelian suatu barang. Harga bisa mengikuti pengaruh pengambilan keputusan pembeli guna jadi atau tidak jadi membeli suatu barang itu.

Pelanggan yang memiliki persepsi harga positif terhadap suatu produk maka berpengaruh pada niatnya untuk melakukan pembelian ulang (Alford dan Biswas, dalam Yasri et al., 2020).

Menurut Reichheld dan Sasser (1990) niat pembelian ulang menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam berbisnis karena bisa menjaga *customer* yang outputnya profit untuk suatu perusahaan (Adinata dan Yasa, 2018). Arti dari minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015:141) yakni: "Suatu tindakan konsumen sesudah melakukan pembelian, telah terjadi kepuasan atau ketidakpuasan setelah dilakukan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang berpengaruh sifat atau tindakan kemudian, jika konsumen merasa telah puas jadi akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi guna melakukan pembelian kembali atas produk itu." (Chinomona dan Maziriri, 2017). Niat pembelian ulang ini juga dapat digunakan dalam memperkirakan konsumen untuk menjadi pelanggan jangka panjang yang nantinya membawa keuntungan yang stabil bagi perusahaan maupun sebaliknya. Pada perusahaan rintisan Surabaya leather persentase konsumen melakukan pembelian ulang sebanyak 42% dari keseluruhan sehingga dapat disimpulkan masih banyak responden yang belum melakukan pembelian ulang, sehingga perlu untuk dilakukan penelitian mengenai niat beli ulang dari konsumen Surabaya leather. Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya maka dilakukan Penelitian guna lebih memahami pengaruh dari persepsi harga serta mutu produk terhadap minat pembelian ulang Surabaya Leather.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Persepsi harga telah menjadikan penilaian dari customer tentang pembandingan dari besar hal yang diberikan atas apa yang akan yang hendak diperoleh atas produk serta jasa Zeithaml, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) persepsi yaitu proses seseorang individu guna melakukan seleksi, pengorganisasian, serta mengartikan dorongan info yang datang menjadikan maklumat secara keseluruhan, kesan harga ini yaitu bagaimana customer itu bisa mengamati harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Dari sini memiliki dampak yang cukup kuat mulai pada minat beli serta puasanya saat melakukan pembelian. Kesan harga berhubungan atas bagaimana informasi harga bisa terpahami seluruhnya serta memberi arti yang dalam oleh konsumen.

Kualitas merupakan keseluruhan antara fitur serta karakteristik suatu produk atau jasa, hal ini tergantung dalam kemampuan dalam memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat (Kotler dan Keller, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk yaitu keahlian suatu barang guna memberikan hasil yang dibutuhkan bahkan bisa melebihi atas apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi menyeluruh pada customer atas perbaikan kinerja suatu produk. dan memberi kepuasan bagi mereka dengan memperbaiki produk tersebut dan menjadikannya bebas dari segala kekurangan atau cacat (Chinomona dan Maziriri, 2017).

Secara konseptual, pembelian ulang merupakan tindakan aktual, sedangkan niat pembelian ulang merujuk kepada keputusan *pelanggan* untuk terlibat dalam pembelian di masa mendatang dengan penjual yang sama (Zhang et al., dalam Yasri et al., 2020). Bagi penjual, salah satu yang dijadikan perhatian khususnya adalah niat *pelanggan* untuk membeli ulang. Niat pembelian ulang ini muncul dari dampak pembelian sebelumnya. Sesuai dengan penelitian Khoirul Bhasyar (2016) yaitu bahwa minat pembelian kembali yaitu pertimbangan atas individu guna melakukan pembelian kembali layanan yang dipilih atas perusahaan yang sama, dengan cara menimbang kondisi sekarang dan kondisi yang bisa saja terjadi. Penjelasan terkait minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018) peminat pembelian berulang yaitu minat pembeli sesuai dengan hal yang pernah diperoleh pembeli yang sudah dilaksanakan.

Penelitian terdahulu

Dari penelitian pertama terlaksana oleh Yasri, Susanto, Hoque, dan Gusti (2020) dengan judul "*Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?*". Dari penelitian ini menguji pengaruh atas persepsi harga dan tampilan harga terhadap niat pembelian ulang Gen Y. Populasinya adalah generasi milenial yang ada di Indonesia antara usia 18- 35 tahun, dengan sampel 237 konsumen dipilih atas penggunaan *cluster random sampling*. Hasil dari penelitian ini memaparkan jika persepsi harga mendapati pengaruh terhadap niat pembelian ulang seseorang. Hasil penelitian nya X berpengaruh sig terhadap Y. Kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu variabel yang dipakai memanfaatkan variabel harga dan minat beli ulang sebagai variabel yang diteliti.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sari dan Hariyana (2019) yang berjudul “Pengaruh harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *online shopping* pada remaja di Situbondo”. Penelitian disini bertujuan guna menganalisa dampak pengaruh dari harga, pemberian layanan serta kualitas barang terhadap minat melakukan pembelian ulang serta puasnya *customer online shopping*. Metode dalam penelitian adalah kuantitatif yaitu dengan menggunakan data primer dengan penyebaran kuisioner kepada 125 orang remaja di Situbondo. Untuk teknik analisa yang dimanfaatkan yaitu *Analisis Structural Equation Modelling* (SEM). Output dari penelitian menunjukkan : (1) harga (2) kualitas pelayanan dan (3) kualitas barang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Kesamaan dengan penelitian adalah penelitian ini menggunakan variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel yang diteliti.

Penelitian ketiga yang dilaksanakan Hudzaifah (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Samsung Smartphone di Universitas Diponegoro”. Penelitian ini memiliki tujuan guna mendapati beberapa faktor berpengaruh minat beli ulang *customer* di smartphone Samsung untuk menjadikan pemenang serta peningkatan daya jual perusahaan. Pada penelitian ini, teknik dimanfaatkan pada saat mengambilnya data yaitu non probability sampling dengan metodepurposive sampling. Populasi serta sampel di penelitian adalah mahasiswa Universitas Diponegoro telah melaksanakan transaksi beli barang Samsung biasa sering dijumpai dengan langsung oleh peneliti. Penelitian memanfaatkan sampel dengan jumlah 100respons dengan sebaran padaseluruh fakultas di Universitas Diponegoro. Tercumpulnya data dilaksanakan memanfaatkan angket. Teknik analisa dimanfaatkan yaitu menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, sesuai model yang akan dilaksanakan pengembangan di penelitian tersebut. Output atas penelitian memaparkan jika mutu barang serta respons dari konsumen baik, merk mempengaruhi positif kepada kepuasan dari *customer*. Selanjutnya mutu barang, rasa percaya merk serta puasanya dari *customer* mempengaruhi positif kepada minat beli ulang *customer*. Puasnya *customer* ini adalah variabel untuk imbas tertinggi pada peminat beli ulang oleh konsumen.

Selanjutnya penelitian keempat dilaksanakan Andita (2017) berjudul “Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Mahasiswa Konsumen Insoplus di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta”. Penelitian tersebut memiliki tujuan guna mendapati dampak iklan, harga serta mutu barang terhadap minat beli ulang *customer* oleh mahasiswa *customer* Insoplus di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Populasi di penelitian yaitu *customer* telah melakukan pembelian Minuman Isotonik Insoplus. Kuantitas dari sampel dimanfaatkan penelitian dengan jumlah 100 responden. Dalam mengambil sampel ini memanfaatkan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang dimanfaatkan yaitu kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil atas penelitian ini memaparkan jika variabel iklan, harga serta mutu produk dengan bersamaan mempengaruhi signifikan kepada keinginan beli ulang *customer*. Hasil dari penelitian ini memaparkan jika variabel iklan, harga serta mutu barang dengan parsial mempengaruhi positif kepada minat beli ulang *customer*.

Kemudian penelitian kelima dilaksanakan oleh Sintya, Lopian dan Karuntu (2018) berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan Jasa Transportasi go-jek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado”. Penelitian tersebut memiliki tujuan guna mendapati dampak harga serta mutu pelayanan kepada puasanya *customer* jasa dari transportasi go-jek online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian tersebut memanfaatkan metode analisis regresi linear berganda. Output dari penelitian tersebut memaparkan jika harga serta kualitas layanan mempengaruhi kepada puasanya *customer*.

Selanjutnya penelitian keenam dilaksanakan Putri (2016) berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen terhadap Produk Naget Delicy”. Pencapaian atas penelitian tersebut yaitu guna mendapati beberapa faktor yang berpengaruh atas minat atas pembelian ulang pada barang Naget Delicy. Jenis dari penelitian dimanfaatkan ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Data tersajikan pada penelitian diperoleh dengan jalan angket dibagi pada 80 respons serta dilakukan wawancara dilaksanakan untuk 5 informan yang terpilih atas hasil angket. Dari hasil dari penelitian yakni diperoleh tujuh faktor berdampak minat pembelian ulang *customer*, adalah puasanya pelanggan, mutu pelayanan, preferensi merek, mutu barang, nilai yang dirasakan, harga serta lingkungan fisik.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

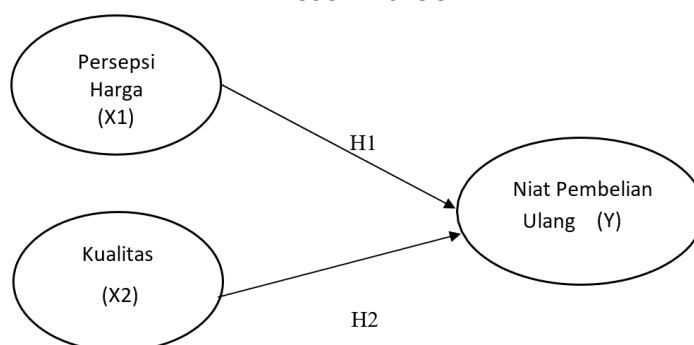
Sesuai dari penelitian dilaksanakan oleh Yasri et al (2020) memaparkan jika persepsi harga berpengaruh niat pembelian ulang. Alford dan Biswas juga menjelaskan bahwa jika *pelanggan* memiliki persepsi harga yang positif maka hal tersebut akan mempengaruhi niatnya untuk membeli ulang suatu produk. Penelitian Adinata dan Yasa (2018) juga menyebutkan bahwa persepsi harga mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap niat beli kembali. Pada suatu pemasaran persepsi harga yaitu beberapa faktor *urgent* dalam membuat minat membeli ulang seseorang terhadap jasa atau produk (Resti dan Soesanto, dalam Adinata dan Yasa, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, maka didalam penelitian ini ditemukan hipotesa antara lain yaitu :

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

Terdapat beberapa faktor yang berperan penting dalam memicu niat pembelian ulang salah satunya yaitu kualitas produk (Chinomona dan Maziriri, 2017). Devaraj et al. Juga menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat memberikan citra yang baik terhadap suatu produk, sehingga menimbulkan niat *pelanggan* untuk membeli kembali (Bayu et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Giantari (2020) juga menjelaskan bahwa untuk meningkatkan minat pembelian ulang perlu adanya perhatian khusus terhadap faktor kualitas produk dan kepuasan *pelanggan*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi perilaku *pelanggan* mencapai niat pembelian ulang sehingga memenuhi tujuan perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini menemukan hipotesa sebagai berikut :

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Model Analisis



Gambar 1
Sumber :

Model Analisis
Data diolah Penulis (2021)

METODOLOGI PENELITIAN

Atas penelitian tersebut memanfaatkan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian ditemukan oleh Sugiyono (2018) yang berdasarkan filsafat positivisme dan bertujuan guna menguji hipotesis yang sudah dibuat. Penelitian ini memuat banyak angka mulai dari pengumpulan data, pengolahan hingga hasil. Populasi sendiri yakni bisa subjek ataupun objek yang ada di wilayah tertentu yang terpenuhinya prasarat sesuai atas problem dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Untuk populasi dalam penelitian, semua pelanggan *jika* pernah membeli produk dari Surabaya *Leather* lebih dari 2 kali yang berjumlah 40 orang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sensus. sensus merupakan suatu teknik sampling dimana seluruh populasi menjadi sampel penelitian yang akan diteliti., oleh karena itu kuantitas sampel pada penelitian ini diputuskan sejumlah 40 responden

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 4 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Indikator Variabel	Item Kuisioner	Sumber
Persepsi Harga	kesesuaian harga merupakan harga yang terjangkau dalam produk, memiliki kualitas yang baik, bermanfaat dan memiliki daya saing	1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3.Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga :	1. Saya merasa produk surabaya leather terjangkau 2. saya merasa terdapat kesesuaian harga terhadap produk surabaya leather 3. Saya mendapatkan manfaat sesuai dengan harga yang saya bayarkan pada surabaya leather 4. Saya merasa surabaya leather memiliki harga yang bersaing	Kotler dan Armstrong (2018)
Kualitas produk	Kualitas merupakan keseluruhan antara fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa hal ini tergantung di kapabilitas pada pemenuhan kebutuhan yang tersurat ataupun yang tersirat (Kotler dan Keller,2019).	1. Bentuk 2. Penyesuaian 3.Kualitas Kinerja 4.Kualitas kesesuaian 5.Ketahanan 6.Keandalan 7.Kemudahan perbaikan 8.Gaya 9.Design	1. Saya merasa bentuk produk surabaya leather menarik 2. Saya merasa dapat terwakili dengan penyesuaian produk dari Surabaya leather 3. Saya merasa kualitas kinerja produk surabaya leather baik 4. saya merasa surabaya leather memiliki kualitas kesesuaian yang baik 5.Saya merasa produk surabaya leather memiliki ketahanan yang kuat 6.Saya merasa keandalan dari produk surabaya leather sudah teruji 7.Saya merasa produk dari surabaya leather mudah untuk diperbaiki 8.Saya merasa gaya yang diberikan ketika menggunakan produk surabaya leather keren 9.Saya merasa design dari produk surabaya leather cocok untuk saya	(Kotler & Keller,2012)
Minat beli ulang	Secara konseptual, pembelian ulang merupakan tindakan aktual, sedangkan niat pembelian ulang merujuk kepada keputusan <i>pelanggan</i> untuk terlibat dalam pembelian di masa mendatang dengan penjual yang sama Zhang et al., dalam Yasri et al., 2020).	1.Minat Transaksional 2.Minat preferensial 3.Minat referensial 4.Minat eksploratif	1. Saya mendapati minat guna membeli produk Surabaya Leather 2. Saya mendapati minat guna memberikan preferensi produk pada orang lain 3. Saya berminat memberikan referensi produk surabaya leather pada saudara saya 4. Saya berminat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk produk surabaya leather	Ali Hasan (2018)

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Metode Pengumpulan Data

Jenis data ini dimanfaatkan penelitian yaitu data kuantitatif (berupa angka), dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner akan menjadi alat pengumpulan data utama didalam penelitian ini, sehingga menjadi data primer bisa didapatkan dengan langsung dari sumber datanya (Sugiyono, 2016). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara tertutup, dimana tiap jawaban responden penelitian telah disediakan sebelumnya, dan dibatasi dengan beberapa alternatif jawaban memanfaatkan skala *Likert*, opsional jawaban penelitian ini adalah 1 hingga 5 yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3(Cukup setuju), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Data yang dimanfaatkan responden merupakan data primer, Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama yaitu responden penelitian (Sugiyono, 2018).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitasnya menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dan dengan syarat nilai signifikansinya < 0.05 , jadi pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Items	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
	X2.9	0,000	Valid
Niat Pembelian Ulang (Y)	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 5, variabel Persepsi Harga yang keempat pernyataannya dengan nilai signifikansi $< 0,05$, variabel Kualitas Produk yang kesembilan pernyataannya dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan variabel Niat Pembelian Ulang yang keempat pernyataannya dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka ketiga variabelnya terpenuhi syarat validitas dikarenakan semua itemnya dengan nilai signifikansi $< 0,05$ artinya seluruh indikator yang dipakai oleh peneliti dikatakan valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan acuan nilai *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS. Syarat suatu variabel dinyatakan reliabel adalah jika nilai variabel *Cronbach Alpha* yang didapat $> 0,60$.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,891	Reliabel
Kualitas Produk	0,955	Reliabel
Niat Pembelian Ulang	0,860	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 6 terlihat yaitu hasil uji reliabilitas dengan *cronbach alpha* variabel persepsi harga yaitu 0,891, variabel kualitas produk yaitu 0,955, dan variabel Niat Pembelian Ulang yaitu 0,860. Ketiga variabel bersangkutan sudah terpenuhi persyaratannya yaitu *cronbach alpha* $> 0,6$, sehingga keempat variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini menggunakan pengujian Kolmogorov Smirnov dengan memperhatikan nilai signifikansi yang mana harus $> 0,05$.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

N	40
Test Statistic	.127
Asymp. Sig. (2-tailed)	.105 ^c

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 7, maka tabel tersebut memperlihatkan angka signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,105 yang tidak signifikan ($0,105 > 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari asumsi normalitas, sehingga residual pada model regresi telah terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel X dengan model regresi. Dapat dilakukan dengan VIF (Variance Inflation Factor). Dapat dikatakan multikolineritas jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	.243	4.107
Kualitas Produk	.243	4.107

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan pengujian pada Tabel 8, terlihat nilai VIF ketiga variabelnya dengan nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga selaras dengan ketentuannya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah terbebas dari asumsi multikolinearitas, yang berarti tidak ditemukan adanya korelasi diantara kedua variabel bebas yang diteliti.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini menggunakan pengujian glejser dengan syarat yang harus terpenuhi jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
Persepsi Harga	-.353	.726
Kualitas Produk	.580	.565

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan pengujian pada Tabel 9, hasil uji Glejser pada regresi variabel persepsi harga dan kualitas produk terhadap variabel residual menunjukkan tidak ada satupun variabel yang berpengaruh signifikan terhadap residual ($\text{sig.} > 0,05$), sehingga terbebas dari asumsi heteroskedastisitas. Dengan kata lain, *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya selalu bernilai konstan.

4) Uji Linearitas

Uji ini menggunakan pengujian signifikansi linearitas dengan syarat $\text{Sig.} < 0,05$.

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Sig.
Niat Pembelian Ulang*Persepsi Harga	Linearity	.000
Niat Pembelian Ulang* Kualitas Produk	Linearity	.000

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan pengujian pada Tabel 10, terlihat nilai signifikansi variabel Persepsi Harga yaitu 0,000 dan variabel Kualitas Produk yaitu 0,000. kedua variabel bebas bersangkutan dengan nilai signifikansinya $\leq 0,05$, maka kedua variabel bebasnya memiliki hubungan linear terhadap Niat Pembelian Ulang.

Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menilai sejauh mana dampak atau hubungan variabel bebas pada variabel terikat.

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error
(Constant)	.367	.357
Persepsi Harga	.489	.164
Kualitas Produk	.402	.154

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasar pada hasil analisis regresi linear berganda dalam tabel di atas, maka persamaan regresi berganda yang didapatkan adalah;

$$Y = 0,367 + 0,489X_1 + 0,402X_2$$

Berdasar pada persamaan regresi yang didapatkan, bisa disimpulkan jika koefisien regresi variabel persepsi harga yaitu 0,489, nilai tersebut adalah positif, sehingga jika variabel persepsi harga bertambah akan membuat niat pembelian ulang konsumen juga bertambah. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk yaitu 0,402 yang mana juga positif, sehingga jika variabel kualitas produk bertambah, jadi niat pembelian ulang konsumen juga akan meningkat. Sedangkan pada nilai konstanta dapat dilihat adalah sebesar 0,367, artinya jika variabel X_1 dan X_2 adalah 0, nilai dari niat pembelian ulang adalah sebesar 0,367.

2) Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas/ independen secara individual terhadap variabel terikat/ dependen. Dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 12 Hasil Uji t

Model	t	Sig	Keterangan
Persepsi Harga	2.981	.005	Signifikan
Kualitas Produk	2.603	.013	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 12, hasil pengujian t memperlihatkan signifikansi pada variabel persepsi harga adalah 0,005 hal tersebut sudah sesuai dengan ketentuannya angka signifikansinya $< 0,05$, jadi dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Sementara angka signifikansinya variabel kualitas produk adalah 0,013 yang artinya sesuai dengan ketentuannya yaitu angka signifikansinya $< 0,05$, jadi dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang.

3) Uji F

Uji t bertujuan untuk melihat kelayakan model dalam penelitian dengan syarat yang harus terpenuhi adalah $\text{Sig} < 0,05$.

Tabel 13 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.407	2	10.203	59.882	.000 ^b

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel 13, hasil pengujian F memperlihatkan nilai F sebesar 59,882 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu persepsi harga dan kualitas produk pada Surabaya Leather memberi pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap niat beli ulang konsumen.

3) Analisis Koefisien Determinasi Berganda / Korelasi (R^2)

Jika angka koefisien korelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang searah atau disebut dengan korelasi positif, maka variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikat juga mengalami kenaikan. Jika nilai R^2 yang kecil, artinya kemampuan dari variasi variabel bebas

dalam menjalankan semua variasi variable terhadap variabel terikat terbatas. Oleh sebab itu, jika nilai koefisien mendekati satu, maka variabel bebas memberikan informasi yang mendekati sempurna di mana informasi tersebut adalah yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square
1	.874 ^a	.764

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasar pada tabel di atas didapatkan angka koefisien korelasinya yaitu 0,874 dengan demikian arah dan keeratan korelasi antar variabel bebasnya secara simultan mempunyai pengaruh positif dan kuat. Persyaratan sesuai teori yaitu angka R dikatakan kuat karena mempunyai nilai positif dan berada di antara nol hingga satu. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dari pengujian ini adalah sebesar 0,764 atau 76,4%, artinya kontribusi yang diberikan oleh persepsi harga dan kualitas produk dalam penelitian ini terhadap variabel niat pembelian ulang adalah 76,4%, sedangkan sisanya adalah 23,6% merupakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik, seluruh uji sudah teruji dengan baik dengan hasil positif dan sesuai dengan prosedur yang seharusnya. Dengan demikian maka dapat dideskripsikan hasil penelitian sebagai berikut:

1) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasar pada hasil pengujian t, memperlihatkan jika variabel persepsi harga mempengaruhi niat pembelian ulang. Mengacu pada hasil pengujian hipotesisnya, memperlihatkan angka signifikansi pada variabel persepsi harga yaitu 0,005 yang sudah sesuai dengan ketentuannya yaitu angka signifikansinya kurang dari 0,05, sehingga dapat diberikan kesimpulan jika variabel persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Angka koefisien yang positif memperlihatkan jika persepsi harga memiliki arah hubungan yang positif terhadap minat beli. Penemuan ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Yasri et al (2020) serta Adinata dan Yasa (2018) yang hasilnya menunjukkan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasar pada hasil pengujian t, memperlihatkan jika variabel kualitas produk mempengaruhi niat pembelian ulang. Hasil pengujiannya memperlihatkan jika signifikansi pada variabel kualitas produk adalah 0,013 yang sudah sesuai dengan ketentuannya yaitu angka signifikansinya kurang dari 0,05, jadi dapat diberikan kesimpulan jika variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Angka koefisien yang positif memperlihatkan jika kualitas produk memiliki arah korelasi yang positif terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilaksanakan Sari dan Hariyana (2019) serta Hudzaifah (2018) yang hasilnya memperlihatkan jika variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Implikasi Penelitian

Hasil Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Persepsi Harga (X1) Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang	Berdasarkan <i>mean</i> terendah, maka menurut responden produk Surabaya Leather dirasa memiliki kemampuan bersaing yang kurang dengan kompetitornya.	Surabaya Leather perlu memperhatikan pada aspek persaingan. Hal yang bisa dilakukan Surabaya Leather agar dapat bersaing dengan baik adalah dengan melakukan survey terhadap kompetitor yang ada serta menganalisa kelebihan dan kelemahan. Analisa yang dilakukan juga bisa menggunakan analisa SWOT atau STP (Segmenting, Targeting, Positioning), dengan demikian Surabaya Leather bisa lebih baik dalam menentukan harga yang dapat bersaing
Kualitas Produk (X2) Harga memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang	Berdasarkan <i>mean</i> terendah, maka menurut responden penyesuaian atau kesesuaian produk dengan Surabaya Leather masih kurang.	Surabaya Leather perlu memperhatikan pada aspek kesesuaian produk dengan apa yang diinginkan pelanggan. Surabaya Leather dapat melakukan survey pasar yang berisikan mengenai apa yang sesungguhnya diminati atau dibutuhkan oleh pasar, sehingga Surabaya Leather dapat memenuhi harapan konsumen yang ada.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Menurut hasil analisis data statistik memakai SPSS, maka diperoleh beberapa temuan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi harga ditemukan berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam menggunakan produk Surabaya leather, sehingga hipotesis pertama yang diajukan penelitian ini: "Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang," diterima.
2. Kualitas produk ditemukan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dalam menggunakan produk Surabaya leather, sehingga hipotesis kedua yang diajukan penelitian ini: "Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang" diterima.

Saran

Surabaya Leather perlu memperhatikan pada aspek persaingan sehingga penetapan harga dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Selain itu pada aspek kesesuaian produk dengan konsumen juga perlu diperhatikan agar Surabaya Leather dapat memenuhi harapan konsumen melalui produk yang dijual. Peneliti berikutnya bisa melaksanakan penelitian lanjutan dengan variabel yang sama, akan tetapi dapat memakai metode yang berbeda misalnya kualitatif demi memperdalam hasil penelitiannya. Peneliti berikutnya dapat menambah variabel yang belum dipakai dalam penelitian misalnya promosi, social media marketing, gaya hidup, dan lainnya, sehingga diharapkan bisa meningkatkan niat pembelian ulang konsumen

REFERENSI

- Adinata, K. J., & Yasa, N. K. (2018, 08 03). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. 4153 - 4180.
- Badan Pusat Statistik. (2019, 02 01). Pertumbuhan Produksi IBS tahun 2008 Naik 4,07 persen Dibandingkan Tahun 2017. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/01/1623/pertumbuhan-produksi-ibs-tahun-2018-naik-4-07-persen-dibandingkan-tahun-2017.html>
- Bayu, R., Noor, Y. L., & Diah, K. (2019). Analysis of The Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on Repurchase Decision of Samsung Smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 8(92).
- Chinomona, R., & Maziriri, E. (2017, 10). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of business and retail management research*, 143 - 154.
- Sari, D. A., & Giantara, I. G. (2020, 01). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia : Jurnal Manajemen*, 15.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Remaja di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2).
- Smartlegal.id. (2019, 02 13). Klasifikasi UKM dan UMKM di Indonesia. Retrieved from <https://smartlegal.id/smarticle/2019/02/13/klasifikasi-ukm-dan-umkm-di-indonesia/>.
- Schiffman, I.G. Dan Kanuk.(2011). Consumer Behavior. Edisi 8 Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Alfabeta.
- Yasri, Y., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11).
- Zeithaml, V. A. (1988, July). Pelanggan perceptions of price, quality and value: A means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2 - 22.