

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG DI TOKO SERBA 35.000 CABANG SUMBAWA: KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA

Tri Afrianingsih¹ dan Abdul Salam^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: 34abdul.salam@gmail.com

ABSTRAK

Fashion yang dipilih seseorang dapat menentukan bagaimana mereka memilih gaya hidupnya. Hal ini menunjukkan bahwa di dunia modern gaya hidup membantu menentukan sikap, nilai dan mengekspresikan status sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang pada toko serba 35.000 cabang Sumbawa secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis sampling purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPP versi 26. Teknik analisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang pada toko serba 35.000 cabang Sumbawa secara parsial.

Kata kunci : Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, minat beli ulang.

ABSTRACT

The fashion a person chooses can determine how they choose their lifestyle. This shows that in the modern world lifestyle helps determine attitudes, values and express social status. This study aims to examine the effect of product quality, service quality and price on repurchase interest in the Sumbawa branch of the 35,000 all-round store partially. This research uses quantitative methods with an associative approach. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. Using non-probability sampling technique with purposive sampling type with a sample size of 100 people. Data processing was carried out with the help of SPP version 26. The analysis technique uses multiple linear regression techniques. Based on the results of the t test, product quality, service quality and price on repurchase interest in the all-round shop 35,000 Sumbawa branch partially.

Keywords: Product quality, service quality, price to, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Mengembangkan tren *fashion* global yang dimana *fashion* merupakan gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. *Fashion* yang dipilih seseorang dapat menentukan bagaimana mereka memilih gaya hidupnya. Hal ini menunjukkan bahwa di dunia modern gaya hidup membantu menentukan sikap, nilai dan mengekspresikan status sosial. Beberapa kota yang dianggap sebagai pusat mode dunia adalah New York, Milan, Paris, dan London. Paris dan Milan lebih dikenal karena

keunggulan desain *fashion* nya dibandingkan kepraktisannya. London terkenal dengan desain *fashion* nya yang mewah dan klasik, sedangkan desain Paris dianggap elegan, canggih, dan formal. Kedua kota tersebut memiliki adibusana kelas atas dan destinasi belanja fesyen terkenal. (Atmago.com 2017)

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Menurut Ferdinand (2019), kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperjuangkan oleh semua perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Menurut Anwar dan Wardani (2021), kualitas produk merupakan faktor kunci bagi perusahaan yang perlu menjadikan produknya lebih kompetitif dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau setidaknya menyamai kualitas produk pesaing. Menurut penelitian Qudus dan Nita (2022), kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Selain kualitas produk yang dapat menarik konsumen untuk membeli ulang adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam Atmaja (2018), kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara harapan terhadap suatu pelayanan dengan kinerja. Perusahaan yang memberikan pelayanan tinggi memenuhi kebutuhan pelanggan sambil tetap kompetitif secara ekonomi. Dalam arti lain, kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis berdampak pada produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang mereka temui atau melebihi ekspektasi. Sedangkan menurut Purnawati & dkk (2020), Kualitas pelayanan segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih dalam suatu hubungan terhadap pihak lain yang bertujuan untuk memuaskan pihak kedua sehubungan dengan barang dan jasa yang diberikan. Berdasarkan penelitian Purnawati & dkk (2020), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal tersebut bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi tingkat minat beli ulang adalah harga. Menurut Ferdinand (2019), harga menjadi pertimbangan penting ketika pelanggan membeli produk suatu perusahaan karena harga produk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk. Selain itu menurut Qudus & Nita (2022), harga adalah nilai yang rela diterima atau dikorbankan pelanggan demi memperoleh dan menikmati manfaat suatu produk atau jasa. Menurut penelitian Sinanbela dan Hermani (2019), harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pembelian kembali.

Sebagai pulau yang terletak di Nusa Tenggara Barat, Sumbawa seringkali di hadapkan pada tantangan ekonomi, dan masyarakatnya cenderung memiliki tingkat sensitivitas terhadap harga barang. Sebagai salah satu industri yang sedang berkembang pastinya mempunyai banyak penggemar mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Toko yang ada kini menawarkan banyak jenis yang berkualitas dengan harga yang disesuaikan, seperti toko serba 35.000 yang di kenal luas oleh warga Sumbawa yang sehari-hari menjual banyak item pakaian dari merek yang berbeda dengan kualitas dan harga yang disesuaikan, dan dimana harga murah menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli suatu produk. Berdasarkan fakta beberapa konsumen toko serba 35.000 terdapat gejala kepuasan/ketidakpuasan konsumen, terdapat ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dengan produk yang ingin dibeli. Namun banyak konsumen yang puas dengan kualitas dan harga produk toko serba 35.000.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif fokus pada penggunaan data berupa angka yang dapat dihitung untuk membuat estimasi, sementara pendekatan asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan atau pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis sejauh mana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memengaruhi minat beli ulang di 35.000 outlet toko di Sumbawa. Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan kepada pihak yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu terdiri dari pernyataan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	T _{hitung}	Signifikan
Kualitas Produk (X1)	1.999	0,048
Kualitas pelayanan (X2)	7.830	0,000
harga (X3)	12.824	0,000

1. Variabel Kualitas Produk, berdasarkan table 4.14 diatas dapat diketahui nilai t hitung variabel Kualitas produk sebesar 1.985, dimana nilai t hitung dan t tabel ($1.999 > 1.985$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap minat beli ulang (Y) adalah $0,048 < 0,05$ dan nilai t hitung $1.999 > 1.985$. Maka H_01 di tolak dan H_a1 diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli ulang secara signifikan
2. Variabel kualitas pelayanan, berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 7.830, dimana nilai t hitung dan tabel ($7.830 > 1.985$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7.830 > 1.985$. Maka H_02 di tolak dan H_a2 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang secara signifikan.
3. Variabel harga terhadap minat beli ulang, berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui nilai t hitung variabel harga sebesar 12.824, dimana nilai t hitung dan t tabel ($12.824 > 1.985$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X3) terhadap minat beli ulang (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12.824 > 1.985$. Maka H_03 di tolak dan H_a3 di terima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang secara signifikan.

4. KESIMPULAN

- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang toko serba 35.000
- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang toko serba 35.000
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang toko serba 35.000

5. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.

- Ali Hasan. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlet di e-commers shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2018.
- Astuti, Miguna, Nurhafifah Matondang (2020), *Manajemen Pemasaran umkm Dan Digital Sosial Media*, Edisi 1, Yogyakarta: Deepblish.
- Ely dan Badrus Suryadi, (2021). *Penataan produk*. Penerbit Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021
- Febrian, Feby, and Universitas Winayamukti. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik." 13(1):41–55.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goh, S. K., Jiang, N. Hak, M.F.A., & Tee, P.L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and A Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong, 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Napitupulu, F. (2019). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa*. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Pane, D. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak di Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Perkembangan tren fashion dunia*. (2017, maret jumat). Retrieved from atmago.com: <https://www.atmago.com/berita-warga/perkembangan-tren-fashion-dunia>
- perkembangan fashion di indonesia dan potensinya*. (2023, maret kamis). Retrieve from Agroindustri.com: <https://www.agroindustri.id/perkembangan-fashion-di-indonesia/>
- Prawiro, M. (2018). *Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga*. Retrieved from Maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/vid/bisni/s/pengertian-harga.html>

- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 20-31.
- RI, K. (2022, November Sabtu). *Fesyen peringkat pertama dalam kontribusi nilai ekspor ekonomi kreatif Nasional*. Retrieved from kemenkraf.com: <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-fesyen-peringkat-pertama-dalam-kontribusi-nilai-ekspor-ekonomi-kreatif-nasional>
- Salam, A., & Panambang, A. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di shopee (Studi Kasus Pada Pelajar SMP & SMA/Sederajat di Desa Leseng & Desa mokong Kec. Moyo Hulu). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 69-76.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edisi Ke-2, Cetakan Ke-2. Bandung: CV. Alfabeta Youlanda, E. (2021).
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Tjiptono Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2018), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*, (Ed.3). Yogyakarta: ANDI.0
- Taryana, S. R., & Juanim, H. (2023). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada merek Zara (Studi Kasus Pada Toko Zara Di Kota Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).