

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada PT. Sumber Mas Indah Plywood Bagian Lokal

Dian Ayu Lestari¹, Moh. Agung Surianto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik
diankartika167@gmail.com¹ cakagung@umg.ac.id²

ABSTRACT

The objective of this research is to determine how Product Quality, Price, and Brand Image influence Customer Repurchase Intention at PT. Sumber Mas Indah Plywood Local Division. This study employs a quantitative research method, which can be understood as a method used to investigate a specific population or sample, with data collection using research instruments, and data analysis being statistical in nature, aimed at testing predetermined hypotheses. The sample size in this study is 140 people. The sampling technique used is purposive sampling. The results of the study indicate that Product Quality does not affect Customer Repurchase Intention at PT. Sumber Mas Indah Plywood Local Division, whereas Price and Brand Image have an influence on Customer Repurchase Intention at PT. Sumber Mas Indah Plywood Local Division.

Keywords : *product quality, price, brand image, repurchase intention.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek mempengaruhi Minat Beli Ulang Pelanggan Pada PT. Sumber Mas Indah Plywood Bagian Lokal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada PT. Sumber Mas Indah Plywood Bagian Lokal, sedangkan Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada PT. Sumber Mas Indah Plywood Bagian Lokal.

Kata kunci : *kualitas produk, harga, citra merek, minat beli ulang.*

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, perusahaan-perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk mampu bersaing dan mencapai keunggulan agar dapat memenuhi tujuan jangka panjang serta memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian Nasional. Di Asia Tenggara, Indonesia memiliki luas perhutanan yang besar dan peningkatan kontribusi sektor kehutanan yang didukung oleh implementasi berbagai kebijakan terkini. Kebijakan ini memposisikan industri pengolahan kayu, terutama kayu lapis, sebagai salah satu pilar ekonomi Negara. Industri plywood di Indonesia dihadapkan pada tantangan yang tidak bisa diabaikan, seperti persaingan yang semakin ketat dengan produsen dari negara-negara lain, terutama dari Asia Tenggara, menjadi tantangan bagi industri plywood Indonesia untuk tetap bersaing, produsen di Indonesia harus terus meningkatkan kualitas produk dan efisiensi produksi mereka.

Sebagai salah satu contoh perusahaan yang telah berdiri sejak 1976 hingga saat ini ialah PT. Sumber Mas Indah Plywood yang merupakan perusahaan manufaktur yang

memproduksi plywood, woodworking dan secondary process yang berada di kota Gresik. Perusahaan ini berhasil memposisikan diri sebagai pemain utama dalam industri plywood berkualitas tinggi, perusahaan ini berhasil menembus pasar Internasional dengan kapasitas produksi lebih dari 7000 m³/bulan. Pelanggan perusahaan berasal dari berbagai Negara seperti Jepang, Belanda, Amerika Serikat, Hongkong, Eropa dan lain-lainnya. Pada tahun 2015 pimpinan perusahaan menentukan kebijakan untuk membentuk Divisi Plywood Solution, dimana Divisi ini merupakan bagian dari PT. Sumber Mas Indah Plywood yang menangani pasar lokal.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah sebagai, “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.” Artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang. PT. Sumber Mas Indah Plywood menjaga standar kualitas tinggi dari hasil produksinya, dengan keyakinan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Niat pembelian ulang menjadi penting sebagai bentuk tahapan loyalitas konsumen (Suriyanto, et al., 2020). Penetapan harga yang ekonomis dan menjaga kualitas produk juga merupakan strategi untuk memengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Pada PT. Sumber Mas Indah Plywood, perihal harga produk menjadi suatu hal yang sangat sensitif. Sebagai gambaran harga produk yang mereka tawarkan bisa dilihat dalam tabel 1 dibawah ini.

Berdasarkan sumber data dari PT. Sumber Mas Indah Plywood, berikut adalah data Price List Tahun 2023, dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1 Data Price List atau Brosur PT. Sumber Mas Indah Plywood Bagian Lokal

NO	Jenis Plywood dan Spesies Veener	Dimensi Lembar	Jenis Ikatan	Ketebalan (mm)	Harga
1.	Smartframe (Meranti)	1220 mm x 2440 mm	MR Glue – T2 Urea	12 mm	\$ 23,04
				15 mm	\$ 28,80
				18 mm	\$ 34,56
				20 mm	\$ 38,40
2.	Smartslide (Meranti)	1220 mm x 2440 mm	MR Glue – T2 Urea	15 mm	\$ 40,86
				18 mm	\$ 49,03
				20 mm	\$ 54
3.	Evo Green			9 mm	\$ 19.76

	(Sengon / Falcata)	1220 mm x 2400 mm	MR Glue – T2 Urea	12 mm	\$ 26.35
				15 mm	\$ 32.94
				18 mm	\$ 39.53
4.	Super Evo Green (Sengon / Falcata)	1220 mm x 2400 mm	WBP – Phenolic	9 mm	\$ 22.40
				12 mm	\$ 29.87
				15 mm	\$ 37.33
				18 mm	\$ 44.80
5.	Plywood OVL (Meranti)	1220 mm x 2400 mm	MR Glue – T2 Urea	3 mm	By Req
				5.5 mm	\$ 13,67
				9 mm	\$ 21,17
				12 mm	\$ 28,22
				15 mm	\$ 35, 28
				18 mm	\$ 42, 33
6.	SENKO (Meranti)	1220 mm x 2400 mm	MR Glue – T2 Urea	5.5 mm	\$ 13,02
				9 mm	\$ 20,36
				12 mm	\$ 27,15
				15 mm	\$ 33,94
				18 mm	\$ 40,72
7.	EXTRO (Meranti)	1220 mm x 2400 mm	WBP – Phenolic	6 mm	\$ 21.08
				9 mm	\$ 27.59
				12 mm	\$ 36.79
				15 mm	\$ 45.99
				18 mm	\$ 55.19
8.	Bending PLY (Meranti)	1220 mm x 2400 mm	MR Glue – T2 Urea	3 mm	\$ 31.44
				5.5 mm	\$ 23.58
				9 mm	\$ 15.23
				12 mm	\$ 10.09

Sumber : PT. Sumber Mas Indah Plywood

Berdasarkan sumber data Price List Tahun 2023, dapat dilihat dalam Tabel 1 mengenai harga produk yang ditawarkan oleh PT. Sumber Mas Indah Plywood sangatlah kompetitif. Konsumen memahami bahwa biaya yang lebih tinggi tidak hanya sebatas nominal, melainkan sebanding dengan tingkat kepuasan dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Keberlanjutan dan kehandalan produk menjadi faktor kunci yang menjelaskan nilai tinggi tersebut. Didukung juga dengan citra merek perusahaan yang baik. Citra merek merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Kotler, 2014:3). Citra merek yang baik dapat memberikan keunggulan tersendiri bagi perusahaan dan juga mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penulisan ini yaitu kasual komparatif (casual comparative). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan

metode kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:117), "Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di PT. Sumber Mas Indah Plywood. Jenis sampling (pengambilan sampel) yang digunakan berupa non-probability sampling karena data populasi lengkap tidak diketahui, sedangkan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2014). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut (Hair et al., 2010) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 menentukan jumlah sampel yang representatif. Dalam hal ini, Jumlah indikator adalah 14, dan jumlah responden adalah 140 (dihitung sebagai 14×10). Pada kajian ini, kuesioner dipakai dalam mengumpulkan data. Strategi analisis data memakai analisis statistik deskriptif dan inferensial. Pengolahan data untuk kajian memakai SPSS 26.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan artikel ini, penulis menggunakan cara pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2010:106-107) yaitu kuesioner, Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada seluruh pelanggan yang pernah membeli produk dari pada PT. Sumber Mas Indah Plywood. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, harga dan citra merek digunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negatif. Kemudian untuk mengetahui rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas, interval kelas dapat dirumuskan dengan rumus:

Interval =

$$\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah} = 5 - 1 = 0,8$$

Banyak Kelas	5
--------------	---

Adapun skala yang digunakan adalah : (Sugiyono, 2010:107)

1. Sangat Setuju skor 5
2. Setuju skor 4
3. Cukup Setuju skor 3
4. Tidak Setuju skor 2

5. Sangat Tidak Setuju skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen dapat dianggap valid jika nilai r Hitung $>$ r Tabel (0,05) maknanya instrumen penelitian dinyatakan valid. Berikut ialah hasil dari uji validitas setiap tiap variabel Minat Beli Ulang (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) yang diolah dengan SPSS 26 hasil yang sudah diolah seperti dibawah :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Table	Tabel sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Total X1	0,657	0,1660	0,000	VALID
Harga (X2)	Total X2	0,710	0,1660	0,000	VALID
Citra Merek (X3)	Total X3	0,749	0,1660	0,000	VALID
Minat Beli Ulang (Y)	Total Y	0.691	0,1660	0,000	VALID

Sumber: Hasil Output SPSS

Berpedoman pada Tabel 2 hasil uji validitas semua item pertanyaan terkait variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, pada kuesioner terbukti valid karena nilai r Hitung $>$ r Tabel yakni 0,1660. Berpedoman pada hasil itu, bisa disebut kalau seluruh item pertanyaan bisa dipakai guna melakukan pengukuran pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, terhadap minat beli ulang.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $>$ 0,60 Ini ialah hasil dari uji reliabilitas tiap variabel Minat Beli Ulang (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) seperti dibawah :

Tabel 3 . Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,138	0,60	Reliable
Harga (X2)	0,506	0,60	Reliable
Citra Merek (X3)	0,259	0,60	Reliable
Minat Beli Ulang (Y)	0,491	0,60	Reliable

Sumber : Hasil Output SPSS

Berpedoman pada Tabel 3 hasil uji reliabilitas bisa diberikan penjelasan kalau nilai cronbach alpha lebih tinggi dari 0,60 maknanya bisa diambil kesimpulan kalau variabel secara keseluruhan reliabel. Maka kuesioner pada kajian ini punya konsistensi jika pengukuran dikerjakan berulang kali dan dalam kondisi yang sama.

UJI Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Melakukan pengujian atau mengkaji apakah data kajian tersebut telah sebarannya normal atau tidak ialah tujuan dari uji ini. Metode yang akan dipakai ialah dengan uji kolmogorov-Smirnov dengan SPSS 26. Berikut ialah hasil uji normalitas dari masing - masing variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99984357
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,049
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,022 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,287
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil diatas di peroleh nilai Exact Sig. sebesar 0,287 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bersifat normal.

2. Uji Multikolinearitas

Memiliki tujuan guna menguji apakah pada kajian ini dijumpai adanya korelasi antara variabel. Batas dari VIF ialah dibawah 10 dan nilai Tolerance ialah diatas 0,01. Dibawah ini ialah hasil dari uji multikolinearitas setiap variabel Minat Beli Ulang (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) seperti dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	.534	1.872
	TOTAL_X2	.531	1.883
	TOTAL_X3	.518	1.932
a. Dependent Variable: TOTAL_Y			

Sumber : Hasil Output SPSS

Berpedoman pada Tabel 5 hasil dari uji multikolinearitas bisa diperoleh informasi kalau nilai Tolerance > 0,01 yakni nilai Tolerance dari Kualitas Produk X1 (0,534), Harga X2 (0,531) dan Citra Merek X3 (0,518). Nilai VIF < 10,00. Maka dapat diambil kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara 3 variabel independennya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya ialah guna memperoleh informasi apakah ada perbedaan antara versi yang berbeda dari residual bagi setiap pengamatan dalam model regresi. Dengan mendasarkan setiap regresi variabel independen pada nilai absolut dari residual regresi, uji heteroskedastisitas ini menggunakan Uji Glejser. Dengan tidak adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dengan nilai absolut residual atau nilai p-value (Sig.) lebih tinggi dari 0,05, maka dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ialah hasil uji heteroskedastisitas setiap masing-masing variabel Minat Beli Ulang (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) seperti dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas uji glejser

Coefficients ^a		
Model	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk X1	0,119	Tidak Terdapat Gejala Heterokedastisitas
Harga X2	0,199	Tidak Terdapat Gejala Heterokedastisitas
Citra Merek X3	0,246	Tidak Terdapat Gejala Heterokedastisitas
a. Dependent Variable: ABS_RES		

Sumber : Hasil Output SPSS

Berpedoman pada Tabel 6 hasil dari uji glejser bisa dipeoleh informasi jika nilai p (sig) > 0,05 yaitu nilai (sig) dari Kualitas Produk (0,119), sedangkan Harga (0,199), dan

Citra Merek. Bisa diambil kesimpulan kalau dikatakan tidak ada variabel independen yang terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Guna menemukan kekuatan korelasi antara variabel independen dan dependen, analisis data kajian ini memakai analisis regresi linier berganda. Persamaannya: $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ Pengujian dilakukan dengan memanfaatkan SPSS 26 dan didapat hasil seperti dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.874	.309		2.834	.005
	Total_X1	.101	.085	.097	1.192	.235
	Total_X2	.467	.080	.478	5.837	.000
	Total_X3	.236	.084	.234	2.817	.006
a. Dependent Variable: Total_Y						

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari Tabel 7 bisa dirancang persamaan pertama dengan menginput hasil *unstandardized coefficients* dalam model regresi linier berganda seperti dibawah: $Y = 0,874 + 0,101X_1 + 0,467X_2 + 0,236X_3 + e$ Persamaan regresi di atas mempunyai makna berikut :

1. Nilai a konstanta senilai 0,874, angka ini ialah angka konstan yang punya makna jika variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) nilainya 0 maka variabel keputusan pembelian ulang Y punya nilai 0,874
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) punya nilai positif yakni senilai 0,101. Angka ini bermakna kalau atas penambahan nilai sebesar senilai 1 satuan pada variabel Kualitas Produk (X1), maknanya nilai variabel keputusan pembelian ulang akan bertambah sejumlah 0,101 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) punya nilai positif yakni senilai 0,467. Angka ini bermakna kalau atas penambahan nilai sejumlah 1 satuan pada variabel Harga (X2), maknanya nilai variabel keputusan pembelian ulang akan bertambah sejumlah 0,467 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,236. Angka ini bermakna atas penambahan nilai senilai 1 satuan pada variabel Citra Merek (X3), maknanya nilai variabel keputusan pembelian ulang akan bertambah sejumlah 0,236 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek pada Minat Beli Ulang atau tidak :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.506	.25270
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber : Hasil Output Spss

Berpedoman pada Tabel 8 hasil analisis Koefisien Determinasi (R²) diketahui pada Tabel 6 nilai R senilai 0,516 atau 51,6% artinya variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek bisa memberikan penjelasan variabel keputusan pembelian ulang senilai 51,6% sementara 48,4% bisa dijelaskan faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai guna memperlihatkan seberapa pengaruh satu variabel independen secara individual dalam memberikan penjelasan perihal variabel dependen. Berdasarkan Tabel 8 bisa diberikan penjelasan hasil uji hipotesis seperti dibawah :

a. Variabel Kualitas Produk

Signifikansi 0,235 > 0,05 dan nilai t Hitung 1,192 < nilai t Tabel 1,977 maka bisa diambil kesimpulan kalau H₀ diterima H₁ ditolak, yang maknanya Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Minat Beli Ulang.

b. Variabel Harga

Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t Hitung 5,837 > nilai t Tabel 1,977 maka bisa diambil kesimpulan kalau H₀ ditolak dan H₂ diterima, yang maknanya Harga berpengaruh pada Minat Beli Ulang.

c. Variabel Citra Merek

Signifikansi 0,006 < 0,05 dan nilai t Hitung 2,817 > nilai t Tabel 1,977 maka bisa diambil kesimpulan kalau H₀ ditolak dan H₃ diterima, yang maknanya Citra Merek berpengaruh pada Minat Beli Ulang.

2. Uji Simultan F

Uji simultan F dipakai guna memperoleh pengetahuan apakah ada pengaruh secara simultan antar variabel independent pada variabel dependent. Berikut ini adalah hasil dari uji F seperti dibawah ini :

Tabel 8. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,267	3	3,089	48,370	,000 ^b
	Residual	8,685	136	,064		
	Total	17,951	139			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : hasil output spss

Berdasarkan Tabel 8 di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F Hitung sebesar $48,370 > F \text{ table } 2,67$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Sesuai hasil uji parsial bawa nilai t Hitung yang diperoleh variable Kualitas Produk (X1) yakni senilai $1,192 < 1,977$ sementara signifikan dengan nilai $0,235 > 0,05$ sehingga H0 diterima dan H1 telah terbukti ditolak. Ada juga penelitian terdahulu yang memperkuat hasil ini yaitu dari Halim dan Iskandar (2019) yang menyatakan secara signifikan Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Minat Beli Ulang. Alasan mengapa H0 diterima dan H1 ditolak dalam hasil uji parsial variable Kualitas Produk (X1) dapat dijelaskan dari nilai t Hitung dan tingkat signifikansi yang diperoleh. Dalam hal ini, nilai t Hitung sebesar 1,192 lebih ke cil dari nilai t Tabel sebesar 1,977. Analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Pelanggan mungkin lebih cenderung dipengaruhi promosi langsung yang dilakukan oleh PT. Sumber Mas Indah *Plywood* itu sendiri.

Pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang

Sesuai hasil uji parsial bawa nilai t Hitung yang diperoleh variabel Harga (X2) yakni senilai $5,832 > 1,977$ sementara signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$ sehingga H0 di tolak dan H2 telah terbukti di terima. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Hidayah dan Apriliani (2019) yang dalam jurnal penelitiannya membuktikan bahwa secara signifikan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Alasan mengapa H0 ditolak dan H2 diterima dalam hasil uji parsial variable Harga (X2) dapat dijelaskan dari nilai t Hitung dan tingkat signifikansi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, nilai t Hitung sebesar 5,832 melebihi nilai t Tabel sebesar 1,977. Analisis penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Apabila harga yang ditawarkan PT. Sumber Mas Indah *Plywood* sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan maka semakin tinggi minat beli ulang produk yang ada pada PT. Sumber Mas Indah *Plywood*.

Hal ini karena jika pelanggan merasa puas, pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Sesuai hasil uji parsial bawa nilai t Hitung yang diperoleh variabel Citra Merek (X_3) yakni senilai $2,817 < 1,997$ sementara signifikan dengan nilai $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 telah terbukti diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmalawati dan Andriana (2021) yang membuktikan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Alasan mengapa H_0 ditolak dan H_3 diterima dalam hasil uji parsial variabel Kualitas Layanan (X_3) dapat dijelaskan dari nilai t Hitung dan tingkat signifikansi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, nilai t Hitung sebesar $2,817 > \text{nilai } t \text{ Tabel sebesar } 1,997$. Analisis penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pelanggan juga lebih memperhatikan citra merek dari sebuah perusahaan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, karena perusahaan yang memiliki citra merek yang baik pastinya akan diingat dan dikenal banyak orang. Hal ini juga akan berpengaruh pada minat beli ulang pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengolahan data mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan pada PT. Sumber Mas Indah Plywood, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada PT. Sumber Mas Indah Plywood Bagian Lokal.
2. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada PT. Sumber Mas Indah Plywood Bagian Lokal.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada PT. Sumber Mas Indah Plywood Bagian Lokal.

Adapun saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. Sumber Mas Indah Plywood dapat mengevaluasi aspek kualitas produk dan mempertahankan harga yang kompetitif sebanding dengan manfaat produk yang diterima konsumen, karena menurut Ali Hasan (2018) minat seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang diterima dari pembelian sebelumnya di masa lalu, jika pengalaman yang diterima memberikan kepuasan bagi konsumen maka akan dilanjutkan dengan pembelian ulang. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus mempertahankan citra merek yang baik karena konsumen akan membeli produk dari merek yang mereka percayai. Perusahaan juga diharapkan dapat merumuskan strategi untuk bersaing menggunakan keunggulan yang perusahaan miliki dan melakukan inovasi dalam bidang kualitas produk untuk mempertahankan minat beli ulang pelanggan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat mengkaji kembali aspek kualitas produk karena pada penelitian saat ini kualitas produk tidak berpengaruh

terhadap minat beli ulang pelanggan. Diharapkan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama sebaiknya memperluas variabel penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat. Di sini, berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan jawaban dari hipotesis dan / atau tujuan penelitian atau temuan yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, S. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9043-9051.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap Intensi membeli ulang produk My IDEAS. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(4), 480-488.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM dan SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair J.F., (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2 (2), 125–139.
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Jurnal Indovisi*, 1, 83-104.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15. Global Edition*. Pearson. England.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ningrum, N. R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu merek adidas pada supporters sepak bola di Yogyakarta (turnitin)*. Equilibrium UPY.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Pratama, A. S., & Sri Padmanty, M. B. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Iphone Di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*, 1.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Siti Maryam, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Bedak Padat Fit Me Maybelline (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Jakarta).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235-3242.
- Tjiptono, fandi, (2015). *Brand managemen & strategy*. Yogyakarta: andi.