

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK *SCARLETT WHITENING BODY LOTION* DI KOTA MALANG

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Tingkat 3 dan 4 Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang)

Feby Tri Suhania-¹
Rulirianto-²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ febytrisuhania18@gmail.com,

² rulirianto58@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Malang.

Jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif dengan variabel harga, kualitas produk dan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 89 responden melalui grup *Whatsapp* dengan media *googleform*. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang (Adjusted R) sebesar 43.5%. Hasil pengujian secara parsial pada harga memiliki nilai t hitung $3.738 < t$ tabel 1.66277 dengan signifikan $0.000 > 0.05$ artinya harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pengujian secara parsial selanjutnya pada kualitas produk menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $3.166 > t$ tabel 1.66277 signifikan $0.002 < 0,05$ sehingga dinyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F hitung $33.165 > F$ tabel 3.10 dan signifikan $0,0000 < 0,05$ berarti harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Kata-kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and product quality on repurchasing interest on Scarlett Whitening Body Lotion in Malang City.

This type of research applied quantitative research with variable price, product quality and repurchase interest. This research used is purposive sampling research technique by distributing questionnaires to 89 respondents through the Whatsapp group with google form media. The data were then analyzed by using multiple linier regression, determination coefficients and hypothesis test..

The result showed that the influence of price and product quality on repurchase interest (adjusted R) was 43.5%. Partial test results on the price has 23.738 t count < 1.66277 t table with 0.000> 0.05 significant means that the price has influences the repurchase interest. The next partial test on product quality showed 3.166 t value > 1.66277 t table and 0.002 <0.05 significant so that stated product quality influences the repurchase interest. Simultaneous test showed 33.165 F value > 3.10 F table and 0.0000 <0.05 significant means that the price and product quality influence the repurchase interest on Scarlett Whitening Body Lotion.

Keywords: Price, Product Quality, Repurchase Interest

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Wanita di negara beriklim tropis seperti Indonesia punya masalah kulit berbeda, untuk mengatasi masalah kulit tersebut dibutuhkan produk body care yaitu seperti produk body lotion. Semakin canggihnya perkembangan teknologi, muncul berbagai

macam produk perawatan tubuh antara lain *Scarlett Whitening Body Lotion*. *Scarlett Whitening body lotion* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produk yang inovatif dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) “harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk

produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari keseluruhan nilai yang diberi oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau memakai suatu produk ataupun jasa.”

Selain harga, kualitas produk juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Kotler dan Armstrong (2006:299) dalam penelitian Andita (2017) “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan. Dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.” Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penyusunan penelitian ini diambil judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Scarlett Whitening Body Lotion* Di Kota Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli ulang pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Malang.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian Savitri dan Wardana (2018) menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. Cloudythalaya B. (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Nahana dan Kristinae (2019) menyimpulkan bahwa Analisis Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Produk *The Body Shop* Palangka Raya.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) “harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari keseluruhan nilai yang diberi oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau memakai suatu produk ataupun jasa”.

2.2.2 Definisi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) “kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. pelayanan, estetika,

2.2.3 Definisi Minat Beli Ulang

Thamrin dan Francis (2012:137) “minat beli ulang ialah atensi membeli yang berdasarkan atas pengalaman dalam kepemilikan yang telah dilakukan sebelumnya. Tingginya minat membeli kembali memperlihatkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen saat memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Besarnya minat membeli ulang ini akan memberikan dampak positif pada kesuksesan produk di pasaran”.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Produk ditetapkan dengan harga yang lebih terjangkau maupun mahal tetapi memiliki kualitas produk yang sangat baik tentunya akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan merasa puas dan akan berpengaruh terhadap minat beli ulang dimasa akan datang. Thamrin dan Francis (2012:137) “minat beli ulang ialah atensi membeli yang berdasarkan atas pengalaman dalam kepemilikan yang telah dilakukan sebelumnya. Tingginya minat membeli kembali memperlihatkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen saat memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Besarnya minat membeli ulang ini akan memberikan dampak positif pada kesuksesan produk di pasaran”.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai peran dalam mempengaruhi minat beli ulang.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Tingkat 3 dan 4 Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

3.3. Sampel

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 89 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian mencakup tiga variabel, pertama menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) terdapat 4 indikator harga yaitu 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kedua menurut Tjiptono (2012) terdapat 8 indikator kualitas produk yaitu 1) Kinerja, 2) Fitur, 3) Keandalan, 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, 5) Daya tahan, 6) Kemampuan pelayanan, 7) Estetika, 8) Persepsi kualitas. Namun dalam penelitian ini indikator Kemampuan pelayanan tidak digunakan.

Ketiga menurut Thamrin dan Francis (2012:137) terdapat 4 indikator minat beli ulang yaitu 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial, 4) Minat eksploratif.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner".

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) "reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk".

3.8.3 Uji t

Jika t hitung $>$ t tabel dan $\text{sig} < 0,05$ berarti variabel bebas secara parial berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.8.4 Uji F

Jika F hitung $>$ F tabel dan $\text{sig} < 0,05$ berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal".

3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) "uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain".

3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) "uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)".

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel harga, kualitas produk dan minat beli ulang dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel harga, kualitas produk, dan minat beli ulang dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal serta menyebar disekitaran diagonal, sehingga model regresi memenuhi aumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka (0,2) (0,-2). Sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada penelitian ini.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 89 responden maka diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,435 atau 43,5% yang berarti variabel harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang, sedangkan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $33.165 > 3.10$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0.05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada produk *Sacrlett Whitening Body Lotion*.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *Sacrlett Whitening Body Lotion*.

5.2. Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Dilihat dari penelitian ini variabel kualitas produk yang lebih berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *Scarlett Whitening Body Lotion*, namun di dalam variabel kualitas produk terdapat item yang memiliki mean yang rendah yaitu Produk *Scarlett Whitening Body Lotion* dapat mencerahkan kulit dalam sekejap. Hal ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan produk *Scarlett Whitening Body Lotion* agar menjadikan produk tersebut memiliki manfaat yang lebih baik lagi.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, minat beli ulang yang digunakan oleh peneliti masih terbatas, sehingga ada baiknya peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain seperti citra merek, hal *awareness*, maupun *celebrity endorser*.

6. Daftar Rujukan

Agustini, Diyah Wahyu. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap

Minat Beli Di Consina Malang". Skripsi. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Hal.11-16.

Andita, Astrid Chintya. 2017. "Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen". Skripsi. Jurusan Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Hal. 15-21.

Brendavina, Cloudyhalya. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen". Skripsi. Jurusan Manajemen. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Hal. 11-14.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 20,00. Universitas Diponegoro. Semarang

<https://scarlettwhitening.com/> diakses 01 Juni 2021

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15e New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Savitri dan Wardana. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 7 No. 10. Hal. 5748-5782.

Sudarijati, Titiek Tjahja Andari dan Rizka Rosyada. 2020. Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor). Jurnal Visonida Vol. 6 No. 2. Hal 55-57.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta

Tjiptono, Fandy.2012. Strategi Pemasaran. ANDI: Yogyakarta