
Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman)

The Influence of Product Quality and Price Perception on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Interest (on Consumers of Vegetable Products Cv Organic Tani Merapi Pakem Sleman)

Burhan Marwanto^{1*} Henny Welsa², Ignatius Soni Kurniawan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa,
Yogyakarta

(*)Email Korespondensi: alpin.berry@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji signifikansi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. Penelitian dilakukan pada konsumen produk sayuran CV Tani Organik Merapi, Pakem, Sleman. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data primer diambil menggunakan survei kuesioner yang diambil secara *accidental sampling* pada 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Minat Beli Ulang; Persepsi Harga

Abstrack

This study aims to examine the significance of the effect of product quality and price perceptions on consumer satisfaction and their impact on repurchase intention. The research was conducted on consumers of vegetable products at CV Tani Organik Merapi, Pakem, Sleman. This research is quantitative with primary data taken using a questionnaire survey taken by accidental sampling on 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that product quality and price perception had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product quality, price perception, and consumer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase interest.

Keywords: *Consumer Satisfaction; Product Quality; Repurchase Intention; Price Perception*

PENDAHULUAN

Konsumen semakin berpikir selektif dalam memilih suatu produk, mengarah pilihan pada produk yang berkualitas dan sehat, dengan demikian pemasar dituntut perlu lebih memperhatikan keinginan konsumen. Hal ini tidak terkecuali pada produsen sayuran yang berkembang seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan kesehatan. Tren “*back to nature*” menjadi gaya hidup masyarakat menggantikan pola lama dalam pertanian yang menggunakan pupuk kimia, pestisida kimia, dan hormon pertumbuhan. Pola produksi pertanian untuk bahan pangan yang lebih sehat dikenal dengan metode pertanian organik (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2007). Salah satu pertanian organik yang hadir di wilayah Yogyakarta, Kabupaten Sleman yaitu CV Tani Organik Merapi (TOM) yang berada di Dusun Balangan, Wukirsari, Cangkringan, Sleman.

TOM pada awalnya di tahun 2008 hanya memproduksi secara organik untuk suplai ke rumah makan. Usaha tersebut kemudian berkembang, dari luas lahan yang hanya satu hektare menjadi beberapa hektare dan jenis sayuran yang ditanam juga menjadi beragam. TOM selain mensuplai sayuran organik ke berbagai rumah makan juga sudah memasarkan produknya di 18 supermarket yang ada di Pulau Jawa. Namun demikian, pertanian organik menghadapi berbagai kendala yaitu lamanya proses produksi sayur organik. Pemeliharaan sayuran organik membutuhkan perhatian lebih karena membutuhkan bibit dan tanah dengan kualitas baik, serta perlindungan terhadap hama dan pengganggu. Hal ini menyebabkan produksi sayuran organik juga relatif rendah (Putra, Ambarawati, & Yusuf, 2015). Selain itu, pertanian organik juga menghadapi mahalnya biaya pengurusan sertifikat organik. Sertifikat sayuran organik membutuhkan biaya Rp 12 juta pertahun (Alfian & Widodo, 2015). Biaya yang mahal dan produksi yang rendah menyebabkan harga jual sayuran organik menjadi jauh lebih tinggi dibandingkan sayuran non organik. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang produk sayuran organik.

Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari, karena itu penting bagi pemasar meneliti secara rinci untuk memperoleh jawaban apa yang pelanggan beli. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian pelanggan terkait merek, cara membeli, kapan, dan alasan pembelian. Masalah-masalah tersebut harus mampu dijawab oleh produsen CV Tani Organik Merapi (TOM) terkait faktor-faktor penyebab kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen.

Kualitas produk merupakan barang dan jasa atau kombinasinya yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dapat ditawarkan pada *outlet* yang tersedia yang mendukung daya tahan kualitas produk khususnya sayuran. Produk merupakan hasil produksi oleh perusahaan dan tujuannya mendapatkan keuntungan sesuai dengan harapan yang telah ditentukan. Harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan antar produk sejenis, hal ini lebih-lebih bagi produk baru. Untuk menarik konsumen maka produk baru seringkali menggunakan harga yang relatif dapat dijangkau konsumen dibanding dengan harga produk lain yang sejenis, sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Peneliti terdahulu (Putri, 2016), menemukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Cara perusahaan untuk dapat terus bersaing adalah dengan membuat konsumen untuk mau membeli kembali produk yang sama di waktu yang akan datang atau disebut juga dengan menciptakan niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang. Hicks, Behe, Page, Dennis, & Fernandez, (2005) menyatakan niat pembelian ulang merupakan perilaku yang timbul karena konsumen merasa puas atau gembira setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Anoraga dalam Kusuma & Suryani (2017) niat pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian oleh konsumen tersebut. *Repurchase* merupakan perilaku pasca pembelian suatu produk. Produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen memberikan kepuasan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali produk atau jasa tersebut di waktu mendatang. Niat pembelian ulang dapat dicapai dengan membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hicks *et al.*, 2005).

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diperhitungkan dalam bisnis dan merupakan faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa individu yang timbul karena membandingkan kinerja terhadap ekspektasi. Kepuasan merupakan reaksi emosional yang terkait dengan harapan terhadap suatu produk dan pengalaman sebelumnya (Giese &

Cote, 2000). Richard dalam Kusuma & Suryani (2017) menyatakan konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diberikan saat terjadinya transaksi dan juga akan barang/jasa yang mereka dapatkan, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian barang lain dan juga merekomendasikan kepada lingkungan terdekatnya tentang perusahaan dan produk-produknya. Dampak kepuasan konsumen tentu akan menimbulkan kesan loyal terhadap perusahaan ataupun produk tertentu, sehingga jika konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi perilaku beli ulang. Hidayah & Anjarwati (2018) menyatakan adanya pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Purnama, Herawati, & Kurniawan (2019) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena dan hasil riset terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana Produk Sayuran Organik pada CV Tani Organik Merapi, Pakem, Sleman mampu membangun kepuasan melalui kualitas produk dan persepsi harga, serta membangun minat beli ulang melalui kualitas, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Sebagai implikasinya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi literatur bagi peneliti perilaku konsumen guna pengembangan lebih lanjut.

Minat Beli Ulang

Minat konsumen adalah keinginan konsumen membeli kembali produk atas kepercayaan dan nilai terkait tindakan membeli dan menggunakan produk di masa lalu. Kepuasan konsumen menghasilkan keinginan membeli ulang di masa depan terkait kesesuaiannya dengan harapan (Iwan, Santoso, & Dwiyanto, 2012). Minat beli ulang merupakan keinginan sebelum benar-benar membeli (Kinnear & Taylor, 1995).

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun belum dilakukan, pengukuran minat beli dilakukan untuk memprediksi pembelian aktual, jadi merupakan pernyataan batin rencana membeli suatu merek tertentu di masa depan (Iwan *et al.*, 2012). Hasil dari evaluasi merek konsumen menghasilkan niat beli ulang atau tidak membeli dari proses kompleks (Kotler & Keller, 2016). Minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk melakukan membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh produk dengan cara minat transaksional, referensial, prefrensial, dan minat eksploratif (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2013).

Kepuasan Konsumen

Menurut Druker dalam Supranto (2011) pada pemasaran modern, kepuasan konsumen adalah titik sentral untuk menarik konsumen yang memiliki berbagai pilihan merek dan produk. Berbagai hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas, pelayanan, dan ketepatan penyampaian hasil produk. Kepuasan adalah tingkat perasaan individu dengan membandingkan hasil aktual dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2012). Atau gap antara harapan dengan kenyataan. Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2011) kepuasan atau ketidakpuasan adalah sebuah proses psikologis yang terjadi pada individu pada tahap evaluasi paska beli. Kepuasan konsumen atas kualitas jasa dapat diukur dari perbandingan antara kinerja dan harapan lima dimensi kualitas jasa yaitu keandalan (*reliability*), koresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible*) (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen dengan membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Armstrong, 2012).

Kualitas Produk

Menurut Tsiotsou (2006), persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan produk atau superioritas secara keseluruhan. Menurut Garvin dalam Handfield & Nichols (2002) terdapat 8 dimensi kualitas produk yang meliputi *features*, *reliability*, *durability*, *conformance*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai sehingga memuaskan keinginan (Kotler & Keller, 2016). Mutu berarti mampu memberikan lebih baik dibanding pesaing di pasar (Iwan *et al.*,

2012). Kualitas merupakan kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, mencakup aspek durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian yang mudah, dan perbaikan produk, serta atribut produk (Kotler & Armstrong, 2012).

Persepsi Harga

Perceived price yaitu segala sesuatu yang dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk (Iwan *et al.*, 2012). Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam melakukan penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan prosedurnya. Harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan antar produk sejenis, terutama bagi produk baru. Agar dapat menarik konsumen maka produk baru tersebut menggunakan harga yang relatif dapat dijangkau konsumen dibanding dengan harga produk lain yang sejenis (Dharmmesta & Handoko, 2014). Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dia inginkan sesuai persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga serta kesesuaiannya dengan manfaat (Rangkuti, 2018).

Pengembangan Hipotesis

Hasil penelitian Kristianto & Wahyudi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung penelitian Putra *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang sesuai harapan konsumen akan dapat mendorong pelanggan atau konsumen menjadi puas. Secara konseptual kualitas produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar yang dapat digunakan sebagai program memuaskan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut ini.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian Kristianto & Wahyudi (2019) persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa. Harga mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen serta kepuasan pelanggan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut ini.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian Kristianto & Wahyudi (2019) menyatakan konsumen yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang *loyal* (Chairy & Yantini., 2017). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Giese & Cote, 2000). Konsumen yang membeli lebih dari satu kali menunjukkan bahwa kebutuhannya terpenuhi melalui produk tersebut. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut ini.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian Purnama *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Niat beli ulang hadir karena konsumen merasakan manfaat atas produk dan menjadi terikat secara batin. Supaya konsumen ingin membeli ulang produk yang ditawarkan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal salah satunya adalah kualitas produk. Produk berkualitas dalam persepsi konsumen adalah yang mampu memenuhi aspek yang diharapkan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Secara konseptual kualitas produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas produk yang mampu ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, sesuai fungsi produk, dan daya beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian Putri (2016) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan kecenderungan sikap pembelian konsumen pada produk secara berulang dalam periode waktu tertentu didasarkan pengalaman masa lalu (Kusdyah, 2012). Konsumen yang merasakan harga produk memenuhi kesanggupannya dan sesuai atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang diperoleh akan memiliki keinginan membeli kembali. Sebaliknya konsumen yang mempersepsikan harga atau pengorbanan lebih tinggi daripada manfaat yang diperoleh akan menghindari untuk membeli produk tersebut atau menyesal. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut ini.

H5: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

METODE

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen dari CV Tani Organik Merapi (TOM) di Pakem, Sleman, Yogyakarta yang membeli produk di supermarket-supermarket di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden, hal ini karena jumlah populasinya tidak dapat diketahui. Sesuai pendapat Arikunto (2013) bahwa untuk penelitian jenis survey dengan populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal 100 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada para responden konsumen Tani Organik Merapi (TOM) yang membeli produk di supermarket-supermarket di Kota Yogyakarta. Kuesioner didistribusikan pada responden yang kebetulan bersedia mengisi atau menggunakan teknik *accidental sampling*. Instrumen menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan pengukuran kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2012), yaitu keunggulan kualitas, manfaat, kegunaan dan efek samping. Pengukuran persepsi harga dari (Rangkuti, 2018) meliputi keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk layanan, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Pengukuran kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016) yaitu kinerja produk dan kinerja pelayanan. Pengukuran minat beli ulang (Hellier *et al.*, 2013) yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat referensial dan minat eksploratif. Metode analisis data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 1. dengan jumlah responden 100 orang terdiri dari 23 (23%) pria dan 77 (77%) wanita. Responden pada penelitian ini didominasi pada usia dibawah 25 tahun sampai 30 tahun sebanyak 67 orang (67%), mayoritas memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000,- sampai Rp 4.000.000,- sebanyak 61 orang (61%). Jenis pekerjaan responden mayoritas belum bekerja/ibu rumah tangga sebanyak 68 orang (68%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	23	23%
	Wanita	77	77%
Umur	25 tahun sampai 30 tahun	67	67%
	31 tahun sampai 35 tahun	22	22%
	36 tahun sampai 40 tahun	11	11%
Pendapatan	Kurang dari Rp 2.000.000,-	12	12%
	Rp 2.000.000,- sampai Rp 4.000.000,-	61	61%
	> Rp 4.000.000,- sampai Rp 6.000.000,-	22	22%
	Di atas Rp 6.000.000,-	5	5%
Jenis Pekerjaan	PNS/BUMD/BUMN/TNI/POLRI	2	2%
	Pegawai Swasta	10	10%
	Wiraswasta	17	17%
	Mahasiswa/Pelajar	3	3%
	Belum Bekerja/Ibu Rumah Tangga	68	68,0

Sumber: Data Primer diolah 2022.

Hasil pengujian validitas (Tabel 2.) menunjukkan r-hitung kualitas produk (0,837 s.d. 0,911), Persepsi Harga (0,502 s.d. 0,880), kepuasan konsumen (0,739 s.d. 0,909), serta minat beli ulang (0,730 s.d. 0,911). Semua item variabel pada penelitian ini menunjukkan hasil lebih besar dari nilai r-tabel (α 5%) 0,1966 maka semua item dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* kualitas produk (0,958), persepsi harga (0,911), kepuasan konsumen (0,873), dan minat beli ulang (0,947) > 0,6 sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

X1		X2		Z		Y	
x1.1	0,886	x2.1	0,779	z1	0,909	y1	0,911
x1.2	0,911	x2.2	0,808	z2	0,905	y2	0,893
x1.3	0,860	x2.3	0,880	z3	0,860	y3	0,842
x1.4	0,838	x2.4	0,806	z4	0,739	y4	0,826
x1.5	0,910	x2.5	0,855			y5	0,883
x1.6	0,926	x2.6	0,800			y6	0,893
x1.7	0,878	x2.7	0,891			y7	0,861
x1.8	0,837	x2.8	0,502			y8	0,730
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,958		0,911		0,873		0,947

X1= Kualitas Produk; X2= Persepsi Harga, Z= Kepuasan Konsumen; Y= Minat Beli Ulang
Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji asumsi klasik (Tabel 3) menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas (*Glejser test*, $p > 0,05$), dan normalitas juga terpenuhi (Kolmogorov-Smirnov test, *Asymp. Sig.* > 0,05). Multikolonieritas tidak terjadi pada model regresi dengan tolerance > 0,10 dan VIF, baik model persamaan 1 maupun persamaan 2.

Tabel 3. Hasil Asumsi Klasik

Ind.	Dep.	Hetero.	Norm.	Multikol.	
		Sig.	Sig.	Tol.	VIF
X1	Z	0,526	0,085	0,316	3,160
X2		0,512		0,316	3,160
X1	Y	0,511	0,063	0,308	3,250
X2		0,438		0,256	3,906
Z		0,094		0,437	2,286

X1= Kualitas Produk; X2= Persepsi Harga, Z= Kepuasan Konsumen;
Y= Minat Beli Ulang
Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis. Dilihat dari tabel tersebut, pengujian H1 diterima dengan nilai $sig. < 0,05$, demikian juga H2, H3, H4 dan H5 diterima pada nilai $sig. < 0,05$. Besarnya pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 56,5%. Besarnya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang adalah sebesar 63,2%.

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Ind.	Dep.	Unstd. B	Coeff. Error	t	Sig.	R Square & Adj. R ²
H1	X1	Z	0,131	0,055	2,370	0,020	0,565
H2	X2		0,274	0,063	4,334	0,000	
H3	X1	Y	0,238	0,106	2,236	0,028	0,632
H4	X2		0,385	0,130	2,955	0,004	
H5	Z		0,554	0,186	2,978	0,004	

X1= Kualitas Produk; X2= Persepsi Harga, Z= Kepuasan Konsumen; Y= Minat Beli Ulang
Sumber: Data primer diolah, 2022

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan

konsumen, terbukti. Apabila kualitas produk ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa kualitas produk masuk kategori baik, demikian juga kepuasan konsumen juga masuk kategori baik. Hasil ini sesuai pendapat Kotler & Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk menentukan kemampuannya untuk memuaskan pelanggan. Hasil penelitian mendukung peneliti terdahulu (Kristianto & Wahyudi, 2019) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung temuan penelitian Putra *et al.* (2015) bahwa kualitas produk yang sesuai harapan konsumen akan dapat mendorong pelanggan atau konsumen menjadi puas.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, terbukti. Apabila persepsi harga ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa persepsi harga masuk kategori baik, demikian juga kepuasan konsumen juga masuk kategori baik. Temuan ini sesuai pendapat Kotler & Armstrong (2012), yang menyatakan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) pada para pembeli, konsumen yang kurang mengerti terkait teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi faktor yang mereka pahami, harga menjadi indikator untuk tingkatan kualitas jasa tertentu. Hasil penelitian mendukung peneliti Kristianto & Wahyudi (2019) dari bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang, terbukti. Apabila kualitas produk ditingkatkan, maka minat beli ulang juga akan meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa kualitas produk masuk kategori baik, demikian juga minat beli ulang juga masuk kategori baik. Hasil ini sesuai pendapat Kotler & Armstrong (2012), bahwa kualitas produk yang dirasakan berfungsi menentukan minat pembelian ulang. Kualitas produk merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen sesuai dengan daya beli mereka (Purnama *et al.*, 2019). Niat beli ulang timbul ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui ikatan emosional dan dari pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya. Agar konsumen berniat membeli kembali produk yang ditawarkan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal salah satunya adalah kualitas produk.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang, terbukti. Apabila persepsi harga ditingkatkan, maka minat beli ulang juga akan meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa persepsi harga masuk kategori baik, demikian juga minat beli ulang juga masuk kategori baik. Hasil ini sesuai pendapat Kusdyah (2012), bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan sikap konsumen untuk membeli terhadap produk secara berulang pada periode waktu tertentu berdasar pengalaman masa lalu. Hasil penelitian juga mendukung peneliti terdahulu (Putri, 2016) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, terbukti. Apabila kepuasan konsumen ditingkatkan, maka minat beli ulang juga akan meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen masuk kategori baik, demikian juga minat beli ulang juga masuk kategori baik. Hasil ini sesuai pendapat Chairy & Yantini (2017) bahwa konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal. Loyalitas berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, dan menunjukkan minat terlibat lagi. Temuan juga mengkonfirmasi riset Kristianto & Wahyudi (2019) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

KESIMPULAN

Penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian diharapkan pimpinan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga bila mengambil kebijakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Lebih lanjut ditemukan kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian pimpinan organisasi dapat memperkuat implementasi pada perbaikan kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen bila ingin meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang diduga mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N., & Widodo, A. S. (2015). *Tingkat Penerapan Teknologi Budidaya Sayuran Organik Oleh Petani Mitra CV. Tani Organik Merapi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Arikunto. (2013). *Metodologi Penelitian, Suatu Pengantar Pendidikan*. Rineka Cipta Jakarta.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. (2007). *Inovasi Teknologi Pertanian*. Kementerian Pertanian.
- Chairy, & Yantini. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 142-150.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 200(1), 1–27.
- Handfield, R. B., & Nichols, E. L. (2002). *Supply Chain Redesign: Transforming Supply Chains into Integrated Value Systems*. London: Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2013). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hicks, J. M., Behe, B. K., Page, Th. J., Dennis, J. H., & Fernandez, R. T. (2005). Delighted Consumers Buy Again. *HortScience: A Publication of the American Society for Horticultural Science*, 18(4), 94–104.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Perceived Quality terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–9.
- Iwan, K., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 20–29.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Marketing research: An Applied Approach*. New York: McGraw-Hill College.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedu). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32.
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). Peran Customer Satisfaction memediasi Pengaruh Marketing Mix terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1398–1424.
- Purnama, S. D. R., Herawati, J., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Telkom Indonesia Wifi Corner Kotabaru Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 3(1), 171–180.
- Putra, P. S. D., Ambarawati, I. G. A. A., & Yusuf, R. P. (2015). Manajemen Pemasaran Sayur Organik (Studi Kasus pada P4S Eka Setia Lestari di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 4(2), 107–116.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Supranto, M. A. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsiotsou, R. H. (2006). The Role Of Perceived Product Quality And Overall Satisfaction On Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.