

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP INTENSI MEMBELI ULANG PRODUK MY IDEAS

Edo Praditya Denniswara

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: epraditya@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The growing of fashion industry is driven by the increased level of costumers need, which the existence of the customers has influences on the achievement of the company's final goal, therefore the company have to know the influence of the factors that influence towards repeat purchase intention. The title of this study is "Analyze The Influence Of Product Quality, Price And Promotion towards Repeat Purchase Intention My Ideas's Product". The objective of this study is to get to know and analyze factors such as product quality, price, and promotion that influence towards repeat purchase intention. Population in this study is costumers who already do repeat purchase, number of the population is 35 people. The sampling technic used is "sampling jenuh", so the number of sample is 35 people. The data was collected using questionnaire. Variabel that used in this study are product quality, price, promotion, and repeat purchase intention. Analysis technic used is multiple linear regression. Result prove that the promotion has a significant influence toward repeat purchase intention, whereas product quality and price has no significant influence toward repeat purchase intention.*

Keywords : *Product Quality, Price, Promotion, Repeat Purchase Intention*

Abstrak: Industri pakaian yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan konsumen yang meningkat menjadikan keberadaan konsumen sangat berpengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, sehingga perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli ulang konsumen. Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen My Ideas yang pernah melakukan pembelian ulang, jumlah populasi sebesar 35 orang, Teknik pengambilan sampel dengan metode sampling jenuh, maka jumlah sampel sebesar 35 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Variabel penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi dan intensi membeli ulang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

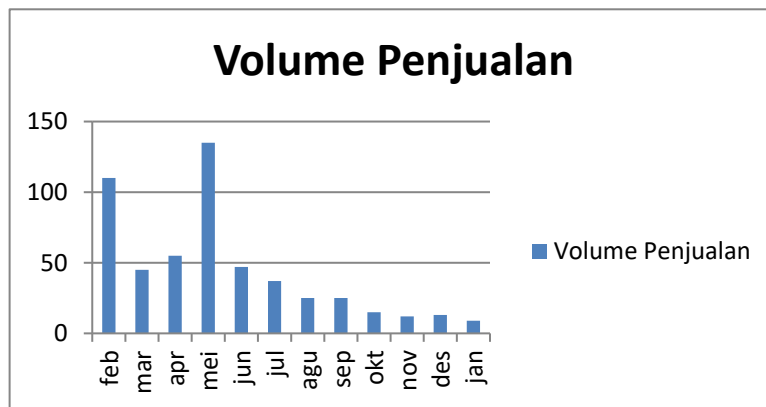
Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Intensi Membeli Ulang

PENDAHULUAN

Industri kreatif yang sedang berkembang saat ini adalah dunia *Fashion*. Kontribusi industri kreatif di sektor *fashion* atau mode memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap PDB yaitu sebesar Rp 574 triliun (BPS, 2013). Industri tekstil, bahan kulit, dan sepatu menjadi salah satu elemen yang paling penting dari sektor manufaktur di Indonesia. Dengan menyumbang hampir 2% dari PDB nasional dan lebih dari 7% dari total

ekspor negara itu pada tahun 2013. Industri ini masih terkonsentrasi di dekat ibukota Jakarta yaitu di Jawa Barat, namun Jawa Tengah dan Timur sekarang menunjukkan perkembangan.

Perkembangan industri *fashion* ini tentu sangat mempengaruhi kompetisi atau persaingan antar perusahaan di bidang *fashion*. My Ideas merupakan perusahaan yang berdiri pada Februari 2014, bergerak di bidang *fashion* yang berfokus pada pembuatan pakaian formal, *casual* pria, dan aksesoris seperti topi, dasi, serta suspender. Dalam perkembangannya, perusahaan sekarang telah memiliki segmen pasar yang spesifik, yaitu para *entertainer* seperti komunitas musik, *MC*, dan eksekutif muda di Surabaya. Seiring waktu berjalan, perusahaan My Ideas mengalami permasalahan, yakni menurunnya omset penjualan selama 1 tahun terakhir. Banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis menimbulkan persaingan yang semakin ketat dari segi kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi, dan lokasi pemasarannya. Berikut merupakan data volume penjualan tahun 2015 hingga 2016 yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Data penjualan My Ideas periode 1 Februari 2015 – 31 Januari 2016

Gambar 1 menunjukkan volume penjualan perusahaan 1 tahun terakhir. Pada bulan Februari hingga Mei 2015, penjualan menunjukkan hasil yang positif dengan raihan hingga total kurang lebih 350 penjualan, namun pada bulan berikutnya Juni hingga Januari 2016, penjualan menurun drastis dengan total kurang lebih 170 produk. Turunnya volume penjualan perusahaan ini juga disebabkan karena kecilnya presentase pelanggan lama yang melakukan pembelian kembali. Dari data survey, menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi intensi membeli ulang. Faktor – faktor tersebutlah yang membuat pelanggan loyal, dan mempengaruhi intensitas pembelian ulang yang pada akhirnya memunculkan kepuasan pelanggan. Berikut merupakan data survey lisan yang dilakukan oleh penulis terhadap 28 responden :

Tabel 1. Data jumlah konsumen My Ideas periode Bulan Februari 2015 – Januari 2016

| No | Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli Ulang Konsumen | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|---|------------------|----------------|
| 1 | Kualitas Produk | 9 | 32,14 % |
| 2 | Promosi | 7 | 25 % |
| 3 | Harga | 5 | 17,85 % |
| 4 | Lokasi | 3 | 10,71 % |
| 5 | Kualitas Layanan | 2 | 7,14 % |
| 6 | Trust / Kepercayaan | 2 | 7,14 % |

Berdasarkan Tabel 1 diketahui presentase responden terbesar terdapat pada kualitas produk sebesar 32,14 %, Promosi 25 %, dan Harga 17,85 %.

LANDASAN TEORI

Intensi Membeli Ulang

Menurut Dharmesta (2003) dalam Wibowo *et al.* (2013), intensi membeli ulang dapat disebut juga niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Sundalangi *et al.*, 2014)

Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang menyatakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk maupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2012: 290). Dalam menetapkan harga tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dijalankan. Hal ini dilakukan supaya perusahaan mendapatkan keuntungan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. (Sundalangi *et al.*, 2014) Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas bukan berarti harga yang murah dan terjangkau, namun nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga murah mempunyai kualitas yang kurang baik.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Prawira dan Yasa (2013) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung”. Penelitian ini memaparkan analisis pengaruh kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), persepsi harga (X_3), terhadap intensi membeli ulang (Y). Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Nguyen dan Gizaw (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Factors That Influence Consumer Purchase Intention of Private Label Food Product*”. Penelitian ini memaparkan analisis kualitas merek (X_1), persepsi konsumen (X_2), perilaku konsumen (X_3), harga (X_4), dan demografi (X_5) terhadap niat pembelian ulang *Private Label Food Product* (Y). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel – variabel kualitas merek, persepsi konsumen, perilaku konsumen, harga, dan demografi terhadap niat pembelian ulang konsumen. Faktor yang paling dominan adalah harga, konsumen lebih memilih harga yang murah selain mempertimbangkan kualitas makanan mulai dari kadar bahannya, rasa, dan lainnya tergantung pada pilihan konsumen itu sendiri.

Penelitian Mirabi *et al.* (2015) melakukan penelitian dengan judul “*A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention of Bono Brand Tile in Tehran*”. Penelitian ini memaparkan analisis kualitas merek (X_1), kualitas produk (X_2), *packaging* produk (X_3), harga (X_4), dan iklan (X_5) terhadap niat pembelian ulang *Bono Brand Tile* (Y). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas merek, kualitas produk, dan iklan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang, sedangkan *packaging* dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Sebagian besar konsumen lebih mementingkan kualitas produk tanpa melihat *packaging* dan harga.

Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensi Membeli Ulang.

H₂ : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensi Membeli Ulang.

H₃ : Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensi Membeli Ulang.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli ulang produk dari My Ideas. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 35 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini menjadi sampel.

Metode Pengambilan Data

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui kuisioner oleh responden. Sedangkan data sekunder berupa buku dan jurnal untuk melengkapi data primer.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuesioner.

Pengukuran Variabel

Pengukuran Variabel menggunakan skala *likert* dengan rentang antara 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju

Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah alat ukur yang mengacu pada ketepatan pengukuran didasarkan pada isi instrumen untuk memastikan bahwa *item* skala yang digunakan sudah sesuai. Uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson Correlation*. Pernyataan dikatakan valid jika nilai signifikansi dari korelasinya $\leq 0,05$ atau 5% (Lingga, 2012).

Reliabilitas berarti bahwa kuesioner secara konsisten merefleksikan konstruk yang sedang diukur. Satu *item* tertentu, atau rangkaian *item* harus dengan konsisten menghasilkan hal yang relatif sama dengan keseluruhan kasus. Korelasi yang tinggi merupakan tanda reliabilitas, dan penulis melakukan pengukuran dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas dapat diterima jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (Sekaran, 1992) dalam (Priyatno, 2014: 64).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Kuncoro (2013) Analisis regresi linier berganda merupakan analisa kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah disebut. Penggunaan model analisa ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel tidak bebas, baik secara bersama-sama maupun parsial. Rumus Regresi Linier Berganda menurut Kuncoro (2013:236), adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F

Menurut Riduwan dan Sunarto (2013), Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Statistik t

Menurut Riduwan dan Sunarto (2013: 340), Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Jika signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

c. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Kuncoro (2013:245), Koefisien Korelasi (R) menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel terikat dengan variabel tidak terikat. Koefisien Determinasi (R²) diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya.

d. Uji Korelasi Parsial

Menurut Sugiyono (2011:235), menyatakan bahwa korelasi parsial merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih, setelah satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut tetap/dikendalikan.

e. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal (Priyatno, 2013:50). Uji statistik ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan $> 0,5$, maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal, dan sebaliknya.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012:146). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau *VIF* (*Variance Inflation Factor*) $< 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. (Ghozali, 2012:125). Uji statistik ini menggunakan uji *Glejser*. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya (Suwarjeni 2014:186). Uji statistik ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (dl dan du). Jika nilai $du < d < count < 4 - du$, maka tidak terdapat autokorelasi.

Uji Linearitas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linearitas. Jika tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05, atau besarnya angka pada *Deviation From Linearity* lebih besar dari 0,05 (Sugiyono, 2012:265)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menyatakan bahwa jumlah responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebanyak 35 orang yang terdiri dari 35 orang pria (100%) dan 0 orang wanita (0%). Mayoritas responden berusia 20-29 Tahun (54,28%), mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa (42,85%).

Secara umum sebagian besar responden menyatakan cukup setuju pada pernyataan variabel kualitas produk. *Mean* tertinggi terdapat pada item pernyataan no.1 yaitu sebesar 3,66 yang menyatakan bahwa perusahaan menunjukkan kinerja yang baik dalam mengelola kualitas produk. Secara umum sebagian besar responden menyatakan cukup setuju pada pernyataan variabel harga. *Mean* tertinggi terdapat pada item pernyataan no.3 yaitu sebesar 3,54 yang menyatakan bahwa harga produk my ideas mampu bersaing dengan harga pasar. Secara umum sebagian besar responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan variabel promosi. *Mean* tertinggi terdapat pada item pernyataan no.3 yaitu sebesar 3,17 yang menyatakan bahwa promosi my ideas membuat konsumen tertarik untuk mengetahui mengenai informasi produk. Secara umum sebagian besar responden menyatakan cukup setuju pada pernyataan variabel intensi membeli ulang. *Mean* tertinggi terdapat pada item pernyataan no. 3 yaitu sebesar 3,40 yang menyatakan bahwa konsumen berniat untuk membeli kembali pada masa yang akan datang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Instrumen dikatakan reliabel atau tidak dengan menggunakan batasan 0,7. Reliabilitas kurang dari 0,7 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,7 adalah baik. Diketahui bahwa nilai cronbach alpha pada semua variabel diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | 1.836 | .738 | | 2.488 | .018 | | |
| x1 | .165 | .168 | .160 | .980 | .335 | .902 | 1.108 |
| x2 | .060 | .170 | .057 | .353 | .726 | .915 | 1.093 |
| x3 | .221 | .091 | .408 | 2.424 | .021 | .853 | 1.173 |

Model regresi berdasarkan hasil analisis diatas adalah:

$$Y = 1,836 + 0,165X_1 + 0,060X_2 + 0,221X_3$$

Interpretasi dari persamaan tersebut :

1. $b_1 = 0,165$. Nilai koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan, maka intensi membeli ulang akan meningkat sebesar 0,388 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.
2. $b_2 = 0,060$. Nilai koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan, maka intensi membeli ulang akan meningkat sebesar 0,060 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.
3. $b_3 = 0,221$. Nilai koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi meningkat satu satuan, maka intensi membeli ulang akan meningkat sebesar 0,221 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Uji Statistik F

Diketahui bahwa uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,028. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Intensi Membeli Ulang (Y).

Uji Statistik t

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa uji t X_1 menghasilkan nilai sig. 0,335. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang. Pada uji t X_2 menghasilkan nilai sig. 0,726. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang. Pada uji t X_3 menghasilkan nilai sig. sebesar 0,021. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui koefisien korelasi (R) yang dihasilkan sebesar 0,501 yang artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Intensi Membeli Ulang (Y). Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,251 yang berarti variasi Intensi Membeli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) sebesar 25,1%. Sedangkan sisanya yaitu 74,9% dijelaskan oleh faktor lain selain Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3).

Korelasi Parsial

Diketahui bahwa korelasi parsial terbesar terdapat pada variabel promosi, yaitu sebesar 0,399. Sehingga dapat dikatakan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap variasi intensi membeli ulang.

Uji Asumsi Klasik

1.) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,936. Sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi, dengan kata lain residual terdistribusi normal.

2.) Uji Multikolinearitas

Pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

3.) Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dengan metode *Glejser* diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

4.) Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji Autokorelasi

| DU | 4-DU | Durbin Watson | Keterangan |
|--------|--------|---------------|------------------|
| 1,6528 | 2,3472 | 2,148 | Non Autokorelasi |

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson hasil analisis terdapat pada rentang nilai $DU < D_{count} < 4 - DU$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

5.) Uji Linearitas

Tabel 9 . Uji Linearitas

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | Sig. | Keterangan |
|----------------------|---------------------------|-------|--------------------|
| Kualitas Produk (X1) | Intensi Membeli Ulang (Y) | 0,811 | Berhubungan Linier |
| Harga (X2) | | 0,787 | Berhubungan Linier |
| Promosi(X3) | | 0,758 | Berhubungan Linier |

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kualitas produk terhadap intensi membeli ulang sebesar 0,811, promosi terhadap intensi membeli ulang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,758, dan tingkat signifikansi harga terhadap intensi membeli ulang sebesar 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa antara ketiga variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang *linear*.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Intensi Membeli Ulang Secara Parsial

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi membeli ulang dapat ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Arifin dan Fachrodji (2015), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan”. Hasil penelitian terdahulu ini menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

Pengaruh Harga Terhadap Intensi Membeli Ulang Secara Parsial

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang produk my ideas. Sehingga hipotesis pertama (H2) yang menyatakan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi membeli ulang dapat ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Wardani (2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang”. Hasil penelitian terdahulu ini menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

Pengaruh Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Secara Parsial

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang produk my ideas. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi membeli ulang dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu

oleh Yuzwar (2013), dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Supermarket Madinah Syariah Plaza Millennium Medan”. Hasil penelitian terdahulu ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk dan harga tidak mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan.
2. Kualitas produk tidak mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan.
3. Harga tidak mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan.
4. Promosi mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Disarankan My Ideas sebaiknya aktif melakukan promosi di media sosial, aktif mengikuti pameran, menampilkan foto-foto produk dengan desain yang menarik sehingga dapat mengajak konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menyampaikan informasi produk secara aktual dan detail, dan memberikan respon yang cepat agar informasi dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Berkaitan dengan kualitas produk dan harga, My Ideas disarankan untuk memperbaiki kemasan produk, menciptakan inovasi produk selain hanya menambah asesoris pakaian seperti dasi kupu, suspender, dan topi. Memberikan pilihan harga sesuai bahan kepada konsumen sehingga harga menjadi bervariasi sesuai dengan keterjangkauan konsumen, dan mematok harga di bawah harga pasar sehingga konsumen tertarik untuk membeli ulang.
2. Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain selain kualitas produk, harga, dan promosi. Karena berdasarkan hasil penelitian, koefisien determinasi hanya sebesar 0,251 atau 25,1%, artinya sebesar 25,1% variasi dari variabel intensi membeli ulang (Y) dapat diterangkan dengan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Dengan penambahan variabel lain, diharapkan hasilnya akan lebih bervariasi. Selain itu, sebaiknya peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 35 orang, jika sampel lebih besar maka hasilnya akan lebih sesuai dan tepat.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar bahwa penelitian ini belum sempurna dan masih ada banyak kekurangan. Hal ini disebabkan oleh berbagai keterbatasan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel yang menentukan intensi membeli ulang, yaitu : variabel kualitas produk, harga, dan promosi.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada cakupan konsumen pria yang telah melakukan pembelian ulang produk My Ideas.

DAFTAR PUSTAKA

- American Accounting Association, Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. 1977. *Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance*. Sarasota, FL:AAA.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan*. *Jurnal MIX*, 5(1).
- Badan Pusat Statistik. (2013). Retrieved from <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM program SPSS 20*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lingga, I. S. (2012). *Pengaruh Penerapan e-SPT PPN Terhadap Efisiensi Pengisian SPT Menurut Persepsi Wajib Pajak*. *Jurnal Survey Terhadap Pengusaha Kena Pajak Pada KPP Pratama "X"*, 4(1), 70-86.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study Of Factors Affecting on Customers Purchase Intention*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).

- Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions Of Private Label Food Products. Bachelor Thesis in Business Administration FOA214.*
- Prawira, B., & Yasa, N. K. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali.*
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS.* Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis.* Yogyakarta: Andi.
- Riduwan, & Sunarto, H. (2013). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.* Bandung: Alfabeta.
- Sundalangi, Marchelyno, Silvy, L., Mandey, & Rotinsulu, J. J. (2014). *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 2(1).*
- Suwarjeni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian.* Jakarta: Baru Press. Wardani, H.S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.*
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul, Jakarta.*
- Yuzwar, D. (2013). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Supermarket Madinah Syariah Plaza Millennium Medan. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara Medan.*