

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SYAHI HALEEB**

**Fahmi Firdausi**

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya  
E-mail: [fahmizainal.fz20@gmail.com](mailto:fahmizainal.fz20@gmail.com)

***Abstract:** The food and beverage business in Indonesia is positive because it is able to contribute the highest Gross Domestic Product (GDP) among the sub-sectors under other creative economy categories. This phenomenon is certainly a good opportunity for food and beverage business actors such as Syahi Haleeb. Syahi Haleeb sells spiced milk tea beverage products located in Surabaya. This study aims to determine the effect of product quality and price on the intention to repurchase Syahi Haleeb's products. This study uses a quantitative approach using purposive sampling technique. The population in this study are consumers of Syahi Haleeb's products. The sample used in this study were 97 respondents. Data collection method using a questionnaire with a Likert scale and data analysis using linear regression analysis. The results in this study show that product quality has a positive and significant effect on repurchase interest, price has a significant effect on repurchase interest.*

***Keywords:** price, product quality, repurchase interest.*

***Abstrak:** Usaha makanan dan minuman di Indonesia terbilang positif karena mampu menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) tertinggi diantara subsektor yang dibawah kategori ekonomi kreatif lainnya. Fenomena tersebut tentunya menjadi peluang yang baik bagi pelaku usaha makanan minuman seperti Syahi Haleeb. Syahi Haleeb menjual produk minuman teh susu rempah yang berlokasi di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk Syahi Haleeb. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Syahi Haleeb. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan analisis data menggunakan analisis regresi linear. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.*

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

### **PENDAHULUAN**

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa subsektor yang berada di bawah kategori ekonomi kreatif berkontribusi terhadap devisa yang tinggi bagi Produk Domestik Bruto (PDB) dan dari 17 subsektor yang ada, 3 diantaranya menjadi penyumbang terbesar PDB Indonesia, yaitu kriya 14,9 persen, *fashion* 17 persen dollar AS dan yang paling besar adalah *food and beverage* sebesar 41 persen bahkan 3 subsektor tersebut memiliki nilai ekspor yang cukup tinggi yaitu kriya mencapai 6,4 miliar dolar AS, *fashion* 11,9 miliar dollar AS dan *food and beverage* 1,3 miliar dollar AS. (kemenparekraf.go.id/2020). Berdasarkan adanya fenomena tersebut dapat menjadi peluang yang baik bagi pelaku usaha industri *food and beverage* termasuk juga Syahi Haleeb.

Bisnis Syahi Haleeb bergerak di bidang *food and beverage* khususnya minuman yang berdiri pada tahun 2017 yang berfokus penjualan di kota Jember, Jambi dan Surabaya. Syahi Haleeb menjual produk minuman sachet pertama di Indonesia yaitu teh susu dengan rempah-rempah khas Arab yang dibuat dengan bahan rempah kapulaga dan kayu manis. Terdapat fenomena permasalahan yang terjadi pada Syahi Haleeb yaitu adanya ketidakstabilan penjualan yang cenderung menurun dari tahun ke tahun yang tentunya hal tersebut berbeda dengan harapan Syahi Haleeb yaitu adanya peningkatan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun. Fenomena lain yang terjadi yaitu konsumen produk Syahi

Haleeb juga sebagian besar adalah pelanggan yang membeli kembali produk (*repurchase*) dari pada konsumen baru.

Dalam menjual suatu produk atau jasa, kualitas produk sangat penting diperhatikan karena menurut Hilal (2019) menyatakan kualitas produk adalah ukuran seberapa baik dan andal produk tersebut, bagaimana produk itu terus berfungsi dari waktu ke waktu dan sebuah produk bisa berupa apa saja mulai dari furnitur hingga bahan makanan yang semua itu memiliki kualitas baik dan buruk. Lebih lanjut Hilal (2019) juga menjelaskan bahwa pelanggan akan bersedia untuk membeli produk berkualitas baik dan mungkin menjadikan ini ukuran seberapa baik sebuah toko atau bisnis, produk yang baik sama dengan pelanggan yang puas dan pelanggan yang puas berarti bahwa mereka akan kembali dan membeli kembali meskipun harganya lebih mahal, beberapa pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas yang lebih baik. Untuk menjaga kualitas produk, Syahi Haleeb sangat memperhatikan semua proses pembuatan mulai dari memilih bahan-bahan berkualitas, proses pembuatan, proses *packing* hingga bahan sampai di kondisi konsumen dengan baik dan kualitas tetap terjaga.

Menurut Merinda dan Budhi (2016, dalam Arif, 2019) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu produk bagi pembeli untuk membeli produk tersebut serta perlu pertimbangan untuk menentukan harga suatu produk, dan perusahaan harus mengetahui tujuan dari penetapan harga produk tersebut. Lebih lanjut Arif (2019) menjelaskan bahwa harga yang layak merupakan salah satu bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian berulang konsumen karena harga merupakan salah satu atribut terpenting yang dievaluasi oleh konsumen. Dalam menetapkan harga, Syahi Haleeb memiliki dua pilihan yaitu Rp.25.000 untuk ecer per *box* yang berisi 5 *sachet* yang setiap *sachet* berisi 21 gram dan Rp.21.000 untuk pembelian harga grosir.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

*The theory planned behavior* (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991) yang merupakan pengembangan dari *theory reasoned action* (TRA) (Ajzen dan Fishbein, 1980). Teori ini menjelaskan tentang niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam TRA dan TPB, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif pada perilaku dinyatakan memiliki pengaruh terhadap niat. Tetapi TPB memasukkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku sebagai faktor tambahan yang berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan transaksi membeli produk. Menurut Ajzen (1985, dalam Selim dan Kohardinata,2020), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi negatif maupun positif dalam melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik maupun yang kurang baik tentang perilaku tertentu. Norma subjektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan, sedangkan kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudah atau sulitnya seseorang melakukan tindakan yang dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009, dalam Ali, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk menurut Hilal dan Top (2019) merupakan ukuran seberapa baik dan handal produk tersebut serta bagaimana produk tersebut dapat terus berfungsi dari waktu ke waktu dan suatu produk bisa berupa apa saja mulai dari furnitur hingga bahan makanan yang semua itu memiliki kualitas yang baik dan buruk. Terdapat indikator dalam kualitas produk menurut Tjiptono (2012, dalam Anggraeni,2019)

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dengan jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut dan biasanya secara umum menggunakan nilai uang. Terdapat beberapa Indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong (2001, dalam Indrasari, 2019:44) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan keuntungan, harga menurut kemampuan atau daya saing harga.

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler (1997, dalam Aditi, 2019) menjelaskan bahwa minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu hawa nafsu atau keinginan sedangkan *buying repurchase* merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berbasis pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan

menginginkan suatu produk. Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian dan diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Terdapat indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang yang diambil konsumen menurut Sutisna (2010, dalam Aditi, 2019) antara lain asosiasi manfaat, prioritas dalam membeli, frekuensi pembelian.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Mahendrayanti dan Wardana (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli kembali produk. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang biasa membeli produk. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kembali, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap minat beli kembali. Keterkaitan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang atau *repurchase*.

Penelitian Hilal dan Top (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli kembali pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Keterkaitan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang atau *repurchase*. Penelitian Hidayah dan Apriliani (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi pada minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *brand image* dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan harga dan daya promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan. Keterkaitan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang atau *repurchase*.

Penelitian Prastiwi dan Iswari (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perilaku pembelian impulsif pelanggan terkait dengan kepercayaan, yang melibatkan harga dan kualitas informasi untuk menentukan niat membeli kembali pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price and information quality* berpengaruh signifikan terhadap impulsif *buying* dalam pengaruh yang kuat dan signifikan, *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, variabel *price* memiliki korelasi dengan *repurchase Intention* dengan *trust* sebagai variabel mediator dari *impulsive buying* memiliki berdampak signifikan pada niat membeli kembali pelanggan. Keterkaitan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel harga terhadap minat beli ulang atau *repurchase*. Penelitian Shabrina dan Budiarmo (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Keterkaitan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang atau *repurchase*.

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian dari Mahendrayanti dan Wardana (2021) menemukan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen, selain itu juga erat kaitannya dengan penciptaan keuntungan bagi perusahaan. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk yang diberikan perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan para pelanggan tersebut. Jika hal tersebut dapat terpenuhi maka pelanggan yang sebelumnya telah berpengalaman dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama. Juga penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Giantari (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Maka penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

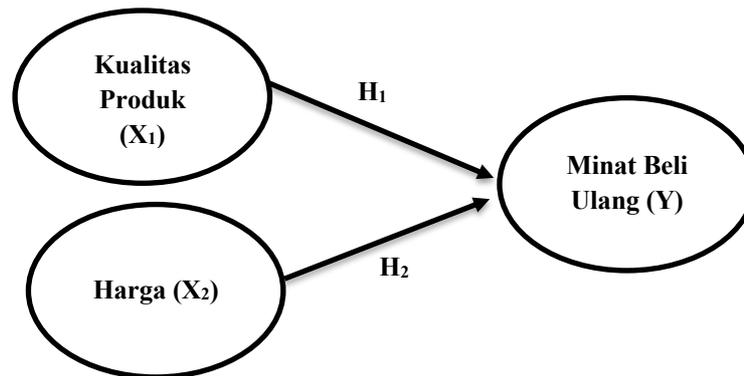
**H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase*)**

Penelitian Shabrina dan Budiarmo (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin sesuai harga yang diberikan akan membuat konsumen untuk berniat membeli kembali produk tersebut. Konsumen juga memiliki kecenderungan membandingkan harga karena konsumen menginginkan harga yang dikeluarkan atau dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Prastiwi dan Iswari (2019) menyatakan bahwa harga mampu mempengaruhi minat beli ulang. Maka penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel harga terhadap minat beli ulang.

**H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase*)**

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarluaskan secara *online*, pengukuran kuisioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis secara statistik menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Syahi Haleeb yang membeli minimal 2 kali. Sampel penelitian berjumlah 97 orang responden.

### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas, menunjukkan hasil dari semua indikator kualitas produk, harga dan minat beli ulang dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua kualitas produk, harga dan minat beli ulang memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ , maka semuanya dinyatakan reliabel.

#### Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas, dari hasil uji *Klomagrov – Smirnov* menunjukkan diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05, yaitu 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa residual terdistribusi secara normal.

#### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,100 dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10, yaitu VIF variabel kualitas produk 2,411, dan harga 2,411, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

#### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk dan harga lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk dan harga.

#### Uji Linearitas

Pada uji linearitas ditemukan nilai signifikansi dari variabel kualitas produk, dan harga masing-masing sebesar 0,000. Seluruh nilai signifikansi dari variabel bebas lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki hubungan linier dengan variabel terikat.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai atau hasil yang didapatkan dalam perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,571 + 0,312 X_1 + 0,415 X_2$$

Keterangan:

Y : Minat Beli Ulang

$\beta_0$ : Konstanta

$\beta_1$ : Koefisien Kualitas Produk

$\beta_2$ : Koefisien Harga

X<sub>1</sub>: Kualitas Produk

X<sub>2</sub>: Harga

### Uji F & uji t

Nilai yang ditunjukkan pada uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000. Maka, dapat disimpulkan jika kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan simultan terhadap minat beli ulang karena nilai signifikansi uji F  $\leq 0,05$ . Variabel kualitas produk 0,010 dan harga 0,001. Maka dapat disimpulkan jika kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan parsial terhadap minat beli ulang karena nilai signifikansi  $\leq 0,05$ .

### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,646 atau 64,6% mengartikan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang cukup kuat karena nilai tersebut tidak mendekati 0. Nilai R<sup>2</sup> atau nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,417 atau 41,7% mengartikan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 41,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, experiential marketing, dan kepuasan pelanggan. (Febrini *et al.*, 2019)

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil uji t variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,010. Hasil tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayani dan Wardana (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. hasil yang sama juga ditemukan oleh Sari dan Giantari (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. maka hasil dari penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yaitu kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata dari seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk tergolong dalam kategori setuju. Hal ini memiliki arti bahwa responden penelitian mayoritas setuju bahwa Syahi Haleeb memiliki kualitas produk yang baik. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator kinerja (*performance*), fitur (*feature*), keandalan (*reliability*), konfirmasi. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen jika dilihat dari profil responden penelitian sebagian besar adalah laki-laki, dan jika dilihat dari kondisi yang nyata di lapangan, pengunjung laki-laki rata-rata merasa bahwa rasa dan aroma rempah teh susu Syahi Haleeb cocok untuk selera mereka, sedangkan pengunjung perempuan cenderung lebih menyukai minuman yang manis.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil uji t variabel harga lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hasil tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabrina dan Budiatmo (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. hasil yang sama juga ditemukan oleh Prastiwi dan Iswari (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. maka hasil dari penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yaitu harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* atau rata-rata dari seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur harga tergolong dalam kategori setuju. Hal ini memiliki arti bahwa responden penelitian mayoritas setuju bahwa Syahi Haleeb memiliki harga yang baik. Harga dalam penelitian

ini diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, sesuai dengan harga dan keuntungan, harga menurut kemampuan atau daya saing. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen jika dilihat dari profil responden penelitian pada pekerjaan dan pengeluaran perbulan diketahui bahwa pelanggan pekerja swasta lebih banyak jika dibandingkan dengan mahasiswa, wirausaha, ibu rumah tangga atau PNS. Dengan pengeluaran responden dalam 1 bulan cukup seimbang atau merata antara dibawah Rp2.500.000,00 hingga di atas Rp5000.000,00. Jika dilihat dari kondisi nyata dilapangan Syahi Haleeb memang menyesuaikan harga yang tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, agar harga mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

**Tabel 1. Implikasi Penelitian**

Variabel	Implikasi Hasil Penelitian
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>	Implikasi hasil penelitian yang diterapkan setelah penelitian adalah Syahi Haleeb akan lebih berfokus dalam meningkatkan kualitas produk dengan mencoba membuat formula rasa yang lebih enak, menambah pilihan varian rasa, menambah pilihan topping rempah, memperhatikan kehandalan produk, hingga produk dapat sesuai dengan harapan konsumen. Khususnya Syahi Haleeb akan menambahkan varian <i>topping</i> pendamping untuk minuman Syahi Halee seperti, varian rempah, bubuk coklat, bubuk cinnamon, dll. Hal tersebut dilakukan karena dilihat berdasarkan nilai <i>mean</i> terendah pada analisis deskriptif jawaban responden X <sub>1,2</sub> yang menjelaskan bahwa responden kurang setuju terhadap pernyataan produk Syahi Haleeb memiliki topping pendamping rempah-rempah sebagai pelengkap saat mengkonsumsi produk, dan implikasi tersebut juga dilihat berdasarkan dari nilai standar deviasi yang paling tinggi ada pada X <sub>1,1</sub> pada pernyataan bahwa rasa teh susu rempah produk Syahi Haleeb enak yang menunjukkan bahwa jawaban tersebut beragam sehingga Syahi Haleeb berupaya untuk memperbaiki kualitas produk terutama pada rasa.
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	Implikasi hasil penelitian yang diterapkan setelah penelitian adalah Syahi Haleeb akan lebih mempertimbangkan penetapan harga, dengan memberikan harga yang berbeda dengan pilihan varian yang berbeda juga, seperti ukuran, kualitas rempah, dan pembelian dengan kuantitas banyak. Jika terdapat banyak pilihan harga, maka diharapkan harga dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Syahi Haleeb juga akan membuat varian produk dengan harga premium dan harga yang lebih murah sehingga konsumen dapat memilih membeli sesuai harga yang mudah dijangkau. Hal tersebut dilakukan karena melihat dari hasil nilai <i>mean</i> pada analisis deskriptif jawaban responden variabel harga yang menunjukkan bahwa <i>item</i> pernyataan X <sub>2,1</sub> memiliki nilai <i>mean</i> paling rendah dengan pernyataan bahwa harga produk Syahi Haleeb terjangkau. Implikasi tersebut juga dilihat berdasarkan dari nilai standar deviasi yang paling tinggi ada pada X <sub>1,1</sub> pada pernyataan bahwa harga yang ditetapkan Syahi Haleeb sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen, sehingga Syahi Haleeb berupaya untuk memikirkan ulang penetapan harga khususnya kesesuaian harga dengan kualitas.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### Saran dan Keterbatasan

#### Saran Bagi Danke Bags

Syahi Haleeb diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan kualitas produk dan harga agar dapat mempengaruhi minat beli ulang terhadap Syahi Haleeb. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan pengambilan keputusan atau pembuatan strategi pada Syahi Haleeb. Syahi Haleeb diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dengan menambahkan varian *topping* pendamping untuk minuman Syahi Halee seperti, varian rempah, bubuk coklat, bubuk cinnamon, dll. agar Syahi Haleeb memiliki varian *topping* pendamping dan menambah minat beli ulang konsumen. Syahi Haleeb juga disarankan untuk lebih memperhatikan strategi dalam penetapan harga agar harga mudah dijangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen.

#### Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih memperluas lingkup sampel terhadap objek bisnis lain dan dengan menambah variabel-variabel penelitian, melengkapi atau menggunakan indikator lain agar penelitian memiliki

cakupan yang lebih luas.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penyebaran kuesioner penelitian dikarenakan adanya Covid-19 maka pengumpulan data penelitian hanya bisa disebarakan secara *online*. Peneliti juga hanya melakukan analisis data responden dari hasil kuesioner, peneliti tidak melakukan observasi lapangan atau wawancara kepada responden. Pada indikator harga, peneliti hanya menggunakan empat dari enam indikator yang sesuai dengan Syahi Haleeb. Syahi Haleeb hanya menggunakan yaitu kinerja (*performance*), fitur (*feature*), keandalan (*reliability*), dan konfirmasi dan tidak menggunakan daya tahan (*durability*) dan *serviceability*.

## REFERENSI

- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (EWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356.
- Aditi, B. (2019). Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase. *INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 12(1), 87-100.
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.v05i09>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35- 54.
- 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.
- Hilal, Dilman, and Cemil Top. "Impact of product and service quality of gated communities on the repurchase intentions: A case study in Kurdistan Region of Iraq." *International Journal of Economics, Commerce and Management* 7, no. 6 (2019): 505-515.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention.
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*, 446-462.

## LAMPIRAN

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Pernyataan	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,847	0,000	Valid	0,831	Reliabel
	X1.2	0,755	0,000			
	X1.3	0,814	0,000			
	X1.4	0,844	0,000			
Harga	X2.1	0,833	0,000	Valid	0,824	Reliabel

<b>(X2)</b>	X2.2	0,865	0,000			
	X2.3	0,793	0,000			
	X2.4	0,749	0,000			
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	Y.1	0,821	0,000	Valid	0,743	Reliabel
	Y.2	0,834	0,000			
	Y.3	0,787	0,000			

Sumber: data diolah, 2021

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

	<b>Unstandardized Residual</b>
<b>N</b>	70
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0,200

Sumber: data diolah, 2021

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Model</b>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<b>Keterangan</b>
	<b>VIF</b>	
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	2,411	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga (X <sub>2</sub> )	2,411	
<i>Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)</i>		

Sumber: Data diolah, 2021

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>			
<i>(Constant)</i>	0,508	0,195		2,601	0,011
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	-0,030	0,073	-0,063	-0,413	0,680
Harga (X <sub>2</sub> )	0,040	0,078	0,077	0,507	0,613

Sumber: Data diolah, 2021

**Tabel 6. Uji Linearitas**

<b>Hubungan Linearitas</b>	<i>Sum of Square</i>	<b>df</b>	<i>Mean Square</i>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
----------------------------	----------------------	-----------	--------------------	----------	-------------

Kualitas Produk* Minat Beli Ulang	31,424	1	31,424	58,783	0,000
Harga* Minat Beli Ulang	33,293	1	33,293	69,240	0,000

Sumber: data diolah, 2021

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Daya Saing Produk Ekspor (Sri Suharsih dan Asih Sriwinarti)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		Ket.
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	0,571	0,317		1,803	0,074			
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,312	0,119	0,306	2,633	0,010	0,415	2,411	Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	0,415	0,127	0,381	3,273	0,001	0,415	2,411	Signifikan
<i>Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)</i>								

Sumber: Data diolah, 2021

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>		
Model	F	Sig.
<i>Regression</i>	37,164	0.000

Sumber: Data diolah, 2021

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Model	t	Sig.	Ket
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	2,633	0,010	Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	3,273	0,001	
<i>Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)</i>			

Sumber: Data diolah, 2021

**Tabel 10. Hasil Uji R dan R<sup>2</sup>**

R	R <sup>2</sup>
0,646	0,417

Sumber: Data diolah, 2021