

ANALISA PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI

Pujo Satriyanto¹, Indrayana², Puput Aryanto S³, Bayu Imanuddin⁴, Mohamad Yamin⁵

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Yatsi Madani

fanyyoga.satriyanto@gmail.com

ABSTRAK

PT Sanggar Sarana Baja adalah perusahaan manufacturing yang merupakan anak perusahaan PT Tiara Marga Trakindo dan member of ABM Investama Tbk. Perusahaan ini menyediakan produk untuk kebutuhan pertambangan. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, lesunya harga batubara membuat menurunnya pemesanan dari pelanggan. Menurunnya pemesanan produk dari pelanggan bukan semata-mata karena menurunnya harga batubara, tetapi ada beberapa hal yang mempengaruhi seperti harga, kualitas dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan secara parsial dan simultan antara Harga Kualitas dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Kembali Di PT Sanggar Sarana Baja. Penelitian ini juga untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif deksriptif. Populasi berasal dari konsumen yang melakukan pembelian produk PT Sanggar Sarana Baja di seluruh pertambangan Indonesia, seperti Aceh, Medan, Jambi, Kalimantan, Sulawesi dan Irian Jaya dengan jumlah kurang lebih 300 orang. Dengan mengambil sampel $n = N / (1 + Ne^2) = 75$ orang responden, yang dipilih dari masing-masing perusahaan (konsumen) 3 sampai 5 orang. Teknik pengambilan data menggunakan angket dengan pilihan 5 alteratif jawaban. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan SPSS 23, didapat kesimpulan bahwa harga, kualitas dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali produk PT. Sanggar Sarana Baja. Akan tetapi, dari ketiga variable bebas ini yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah harga. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak mempermasalahkan harga asal kualitas dan merek produk PT Sanggar Sarana Baja terjaga.

Kata Kunci: Harga, Kualitas, Citra Merek Dan Niat Pembelian Kembali

ABSTRACT

PT Sanggar Sarana Baja is a manufacturing company which is a subsidiary of PT Tiara Marga Trakindo and a member of ABM Investama Tbk. This company provides products for mining needs. In the last three years, the sluggishness of coal prices has made customer orders decline. The decline in product orders from customers is not solely due to falling coal prices, but there are several things that affect such as price, quality and brand image. This study aims to determine the partial and simultaneous relationship between Quality Prices and Brand Image to Repurchase Intention at PT Sanggar Sarana Baja. This research is also to find out which variable most influences the Repurchase Intention. The research method uses descriptive quantitative research. The population comes from consumers who purchase PT Sanggar Sarana Baja products in all Indonesian mines, such as Aceh, Medan, Jambi, Kalimantan, Sulawesi and Irian Jaya with a total of approximately 300 people. By taking a sample $n = N / (1 + Ne^2) = 75$ respondents, selected from each company (consumers) 3 to 5 people. Data collection techniques using a questionnaire with a choice of 5 alternative answers. Based on the data processing of the results of the questionnaire using SPSS 23, it was concluded that the price, quality and brand image have a significant effect on the intention to repurchase the products of PT. Sanggar Sarana Baja. However, of the three independent variables that have the least influence is price. It can be concluded that consumers are not concerned about the price of origin and the quality of PT Sanggar Sarana Baja's product brands.

Keywords: Price, Quality, Brand Image and Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Dua tahun terakhir bukanlah tahun yang mudah, ekonomi global dan domestik yang masih lesu dan tidak menentu, harga komoditas yang cenderung turun, arus modal dan nilai tukar bergejolak tinggi, dan tren bencana alam yang meningkat, tidak mematahkan semangat PT Sanggar Sarana Baja untuk terus berjuang dan mengukir prestasi kerja terbaik.

Kunci utama untuk menjaga kinerja perusahaan agar terus sehat dan positif adalah dengan bekerja keras, fokus kepada perbaikan proses bisnis dan sistem secara terus menerus, melakukan efisiensi di segala lini, mempererat kerjasama tim dan antar perusahaan di lingkungan Grup Tiara Marga Trakindo (TMT) serta meningkatkan inovasi untuk menjaga eksistensi di situasi kompetisi bisnis yang semakin keras.

Mulai dari awal tahun 2019 hingga saat ini, berbagai tantangan harus di hadapi Bersama, seperti perang dagang antara Amerika Serikat dan Cina yang dapat berakibat menurunnya proyeksi pertumbuhan ekonomi dunia dan domestik. Fluktuasi harga minyak dunia yang berdampak kepada Indonesia yang masih bergantung terhadap impor. Prinsip kehati-hatian dalam mengambil keputusan bisnis harus dijaga dengan baik, tingkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan-pelanggan utama serta selektif dalam memilih calon pelanggan baru. Tiada henti untuk terus memperbaiki kondisi internal perusahaan, meningkatkan kualitas dan kompetensi sumber daya manusianya, serta menjaga kesehatan dan ketahanan keuangan perusahaan.

Meskipun saat ini masih banyak pelanggan utama yang loyal dan selalu melakukan pembelian kembali, tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut bisa berpaling dan membeli produk ke kompetitor kapan saja, hal ini sangatlah mungkin terjadi juga terhadap pelanggan-pelanggan baru.

Nama besar PT Sanggar Sarana Baja memang sudah banyak dikenal oleh pengusaha pertambangan, baik pengusaha bersekala besar maupun menengah. Keunggulan ini sangatlah menguntungkan karena tidak sedikit pelanggan-pelanggan tersebut menjadi pelanggan loyal. Hal ini juga menjadi konsen perusahaan untuk selalu menjaga nama besarnya, agar tetap bisa memberikan solusi dan memberikannya di dunia pertambangan.

Pesaing dalam bisnis yang digeluti oleh PT Sanggar Sarana Baja cukup banyak, baik dari level yang sama maupun yang level di bawahnya. Harga sering menjadi pertimbangan pelanggan pada saat akan melakukan pembelian, untuk itu perlu diperhatikan dalam menentukan harga, sehingga harga yang diberikan kepada pelanggan harus benar-benar harga yang kompetitif. Berikut beberapa kompetitor dari jenis usaha yang sama:

Tabel. 1.1
Kompetitor PT Sanggar Sarana Baja

No.	Nama Perusahaan	Alamat
1	PT PATRIA	Jl. Jababeka XI Blok H 30 - 40, Kawasan Industri Jababeka, Cikarang 17530 - Indonesia
2	PT Porter Rekayasa Unggul	Head & Workshop Office : Jl. Gatot Subroto KM. 8 Jatake Tangerang, Banten - Indonesia 15136
3	PT Korindo	Gedung Wisma Korindo Jl. MT. Haryono Kav. 62 Jakarta 12780, Indonesia
4	PT Harapan Duta Pertiwi	Kawasan Industri Kencana Alam, Jl. Raya Serang Km. 18.8 Kav. 23E, Cikupa, Talaga, Kec. Cikupa, Tangerang, Banten 15710

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan skala liker. Populasinya adalah perusahaan-perusahaan yang menjadi *customer* PT Sanggar Sarana Baja, sebanyak 300 perusahaan yang berada di area pertambangan seperti di: Aceh, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Nusa Tenggara Timur dan Timika. sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel yang akan dijadikan bahan peneitian dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebaai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan adalah $n = 300 / 1 + (300 \cdot 0,10^2)$. $n = 75$

Untuk mengumpulkan data tentang pengaruh Harga Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Citra Merek (X3) Terhadap Niat Pembelian Kembali (Y), maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner).

Menggunakan SPSS untuk melakukan Analisa deskriptif, uji hipotesis t untuk menguji nilai tengah atau rata-rata populasi μ sama dengan nilai tertentu μ_0 , uji hipotesis F untuk menguji hubungan regresi secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1.2

**Regresi Linear Sederhana Harga Produk (X1) Niat Pembelian Kembali (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,903	4,820		1,432	,156		
Harga	,841	,083	,763	10,099	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh Harga Produk (X1) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y).

Tabel. 1.3

**Regresi Linear Sederhana Kualitas (X2) Niat Pembelian Kembali (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,475	3,808		1,701	,093		
Kualitas	,850	,066	,834	12,924	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y).

Tabel. 1.4
Regresi Linear Sederhana Citra Merek (X3) Niat Pembelian Kembali (Y)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.045	3.024		2.330	.023		
Citra Merek	.865	.054	.883	16.113	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: NiatPembelianKembali

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y).

Tabel.1,5
Uji signifikansi Persamaan Regresi Berganda (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5733,030	3	1911,010	92,744	.000 ^b
Residual	1462,970	71	20,605		
Total	7196,000	74			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas

Berdasarkan table di atas, diperoleh nilai F sebesar 92,744 dengan sig. 0,000, karena nilai sig. < dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien persamaan regresi signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Variable Harga Produk (X1) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 10,009 > dari t_{tabel} 1,993 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Harga terhadap Niat Pembelian Kembali, Artinya jika Harga Produk yang kompetitif diberikan oleh PT Sanggar Sarana Baja, maka Niat Pembelian Kembali bisa tercapai. Koefisien regresi Harga Produk sebesar 0,841 artinya bila Harga Produk mengalami kenaikan satu satuan maka Niat Pembelian Kembali mengalami peningkatan 0,841 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap.

ARTIKEL PENELITIAN

Jurnal JUBIR (Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research) Vol. 1 No. 1 (2024)
ISSN XXXX-XXXX

Variable Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 12,942 > dari t_{tabel} sebesar 1,993, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas terhadap Niat Pembelian Kembali. Artinya jika Kualitas yang bagus diberikan oleh PT Sanggar Sarana Baja, maka Niat Pembelian Kembali bisa tercapai. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,850 artinya bila Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan maka Niat Pembelian Kembali mengalami peningkatan 0,851 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap

Variable Citra Merek (X3) menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 16,113 > dari t_{tabel} sebesar 1,993, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Niat Pembelian Kembali. Artinya jika Citra Merek tetap dijaga oleh PT Sanggar Sarana Baja, maka Niat Pembelian Kembali bisa tercapai.

Koefisien regresi Harga Produk sebesar 0,865 artinya bila Citra Merek mengalami kenaikan satu satuan maka Niat Pembelian Kembali mengalami peningkatan 0,865 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap

Variable Harga Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 92,744 > dari f_{tabel} sebesar 2,730, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Harga (X1), Kualitas (X2) dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Kembali, Artinya jika Harga, Kualitas dan Citra Merek diberikan dan dijaga secara bersama-sama dengan baik, oleh PT Sanggar Sarana Baja, maka Niat Pembelian Kembali produknya oleh pelanggan akan tercapai. Koefisien regresi berganda antara Harga Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali, yang paling besar pengaruhnya adalah Citra Merek, ya itu sebesar 0,676 artinya bila Citra Merek mengalami kenaikan satu satuan maka Niat Pembelian Kembali mengalami peningkatan 0,676 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta
- Aaker, A. David. 2013. Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2013), Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Armstrong dan Kotler, 2012 Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 2 Edisi 12, Jakarta-Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofyan. 2011. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan strategi. PT. Jakarta: Grafindopersada.
- Brigitaa Meylianti S. Dan Fernando Mulia, 2011 Manajemen Teori Dan terapan. www.dti.gov.uk
- Buchory dan Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya
- Elwod S. Buffa dan Rakesh K. Sarin, 2010 Manajemen Operasi Dan Produksi Modern, Jakarta-Binarupa Aksara
- Handoko, T. Hani. 2011. Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kotler dan Keller, 2012 Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13, Jakarta-Erlangga

ARTIKEL PENELITIAN

Jurnal JUBIR (Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research) Vol. 1 No. 1 (2024)
ISSN XXXX-XXXX

- Krismiaji, Chistyandhika Putra, 2011 Penerapan Metode Just In Time Untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya Persediaan Bahan Baku, STIESIA Surabaya.
- Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2011 Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Bisnis Modern, Bandung-Alfabeta
- Mahyarani Tiara Ghassaani, 2017 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, Diponegoro Journal Of Social And Political Science
- Monden Yasuhiro, 2010 Sistem Produksi Toyota, Seri Manajemen Operasi No. 08, Jakarta-PPM Yayasan Toyota dan Astra
- Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang, 2019 Panduan Tesis
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler Dan Keller Kevin Lane, Diterjemahkan Bob Sabran, 2010. American Marketing Association (AMA).
- Rangkuti, Fredy. 2013. The Power Of Brand. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen. P & Timothy, 2009 Organizational Behavior 13 Three Edition USA : Pearson International Editional, Prentice Hall
- Siswandi, dan Indra Iman. 2011. Aplikasi Manajemen Perusahaan. Jakarta: Mitra Wicana Media
- Sugiyono, 2017 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung-Alfabeta.
- Swastha,Basu. 2010.Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFYogyakarta.
- Tobin, T. Yuri M.Z dan Rahmat Nurcahyo, 2013 TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri, Jakarta-Indeks