

PENGARUH PRODUCT QUALITY AND PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SERAGAM SEKOLAH UD. JAYA ABADI

Oleh :

Junaidi

Fakultas Ekonomi/ S1 Manajemen, Universitas Panca Marga

Email: junaidi@upm.ac.id

Dedi Joko Hermawan

Fakultas Ekonomi/ S1 Manajemen, Universitas Panca Marga

Email: dedijoko@upm.ac.id

Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas,

Fakultas Ekonomi/ S1 Manajemen, Universitas Panca Marga

Email: elmas@upm.ac.id

Seger Priantono

Fakultas Ekonomi/ S1 Manajemen, Universitas Panca Marga

Email: segerprianono@upm.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and price variables on the decision to repurchase UD.Jaya Abadi uniforms partially. The method in this study is quantitative, for a sample of 100 respondents who re-purchase UD. Jaya Abadi uniforms with the help of incidental sampling techniques. The method of collecting analytical data in this study comes from primary data based on the results of questionnaires. Then to process the data assisted with SPSS computer software. The results of the validity test and reliability test show that r count $>$ r table, and from the total number of Cronbach Alpha values $>$ 0.60 which indicates reliable. Based on the T test, the results of t count - 0.511 $<$ t table 1.985, and from the sig value obtained 0.611 $>$ 0.05, it means that there is no influence of product quality on the decision to repurchase UD.Jaya Abadi uniforms and t count 23.821 $>$ t table 1.985, and sig value 0.000 $<$ 0.05 it means that there is an influence of price on the decision to repurchase UD. Jaya Abadi uniforms.

Keyword :

product quality; price;

repurchase decision; school

uniforms

1. PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Seperti seragam sekolah yang wajib dimiliki dan dikenakan oleh pelajar di Indonesia. Setiap pergantian ajaran baru para orang tua akan membelikan seragam sekolah yang baru untuk anaknya. Hal tersebut yang bisa mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang akan seragam sekolah guna mengganti seragam yang sudah kurang pas bila digunakan. Dalam memutuskan pembelian ulang, para orang tua tentunya juga melihat dari berbagai faktor seperti kualitasnya serta harga yang ditawarkan dari suatu produk.

Kualitas produk menurut Assauri dalam (Fatmalawati Desi Sar, 2021) menerangkan istilah *product quality* yang memiliki tujuan sebagai bentuk memperlihatkan ketahanan suatu product dari waktu ke waktu, diakuinya product, tepat sasaran penggunaan, pengaplikasiannya mudah dan sedikit membutuhkan perawatan. Dan jika dari product sudah memiliki kriteria tersebut maka product dikatakan memiliki quality yang bagus sehingga konsumen tidak akan ragu untuk milih product tersebut untuk dijadikan sebagai barang unggulannya ketika digunakan dari pada barang yang lainnya. Dan hal tersebut berefek kepada pengambilan keputusan pembelian ulang

atau *restock* dari konsumen yang lain. Menurut Kotler & Keller dalam (Sofia dan Purwanto, 2021) juga mengatakan kualitas produk bisa di representasikan dari kemampuan suatu product untuk memenuhi semua karakteristik suatu product/jasa untuk memenuhi semua kebutuhan dari konsumen atau pembeli dibandingkan dengan product yang hanya seragam di UD.Jaya Abadi terbilang cukup memuaskan, hal tersebut bisa terlihat dari segi kualitas jenis kain, *quality* jahitan dan tersedianya berbagai macam ukuran seragam. Ini yang menjadi dasar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang seragam di UD.UD.Jaya Abadi.

Selain dari factor *quality* yang menentukan minat konsumen dalam memutuskan dalam pemilihannya, ternyata masih terdapat factor lain yakni harga, harga atau *price* merupakan aspek lain yang mampu menggiring pemikiran konsumen dalam menentukan pilihannya dalam pembelian ulang produk seragam sekolah. Menurut kotler dalam (Sofia dan Purwanto, 2021) menyebutkan bahwa harga yaitu sejumlah total keseluruhan nominal yang dibutuhkan untuk menggantikan dari suatu product yang akan ditukarkan dengan sejumlah nominal tersebut, sehingga konsumen dapat merasakan atau memperoleh nilai dari kegunaan maupun manfaat dari product atau jasa yang diperoleh sesuai kesepakatan antara penjual dengan konsumen. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam (Andrayeni Salmaa, 2021) *price* merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan sebagai dasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari beberapa product kombinasi yang dibutuhkan dan sekaligus pelayanan yang terdapat didalamnya. UD.UD.Jaya Abadi menawarkan *price* yang lebih terjangkau dari para kompetitornya. Hal ini dapat membuat pilihan bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan jumlah nominal yang ada pada konsumen pada saat akan membuat keputusan pembelian ulang suatu barang maupun jasanya.

Sebenarnya minat beli merupakan suatu perilaku yang tercipta dari seorang konsumen dalam menunjukkan keseriusannya ketika akan melakukan pembelian product ataupun jasa. Sedangkan menurut (Kotler dalam (Andrayeni Salmaa, 2021) minat beli akan muncul ketika telah melalui beberapa seleksi dan evaluasi terkait product atau jasa yang dilihatnya, setelah

proses seleksi dari hasil evaluasi maka konsumen akan menentukan product yang akan dibeli berdasar dari factor *price* yang terdapat pada label, maupun *quality* yang telah dilihatnya berdasarkan rasa maupun penglihatannya, sehingga konsumen akan tumbuh secara otomatis suatu minat terhadap barang atau jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian, factor dari *price* dan *quality* mampu mempengaruhi minat seorang pembeli maupun konsumen ketika hendak membeli suatu product maupun jasa yang dibutuhkannya dan pada akhirnya factor tersebut mampu menentukan penjualan dari suatu usaha menjadi meningkat dan dapat kompetitif dengan barang atau produk sejenisnya. Berdasar itulah, maka dirumuskan kajian penelitian: 1) Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian ulang seragam sekolah di UD.Jaya Abadi?; 2) Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian ulang seragam sekolah di UD.UD.Jaya Abadi?

Perumusan Hipotesis

Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut (Yamit, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk dapat di ukur dengan indikator fitur, *reliability*, *performa*, *conformance*, daya tahan, pelayanan, estetika, persepsi *quality*. Sedangkan dari penelitian terdahulu (Sofia dan Purwanto, 2021) jika suatu product ataupun jasa yang dimiliki suatu product bagus dan konsisten dari waktu ke waktu maka dapat meningkatkan minat dari seorang konsumen dalam membeli kembali product yang digunakannya. Dari sudut pandang (Fatmalawati Desi Sar, 2021) dijelaskan semakin baik suatu kualitas dari produk yang dimiliki produk maka akan membuka peluang bagi konsumen dalam merencanakan pembelian ulang terhadap barang atau produk yang digunakannya. Sementara itu menurut (Laela Ella, 2021) kualitas produk khususnya kuliner mampu memberikan dampak positif pada keinginan memunculkan minat pada konsumen dalam melakukan pembelian kembali atas barang yang dikonsumsinya. Sehingga dapat kita tarik kesimpulan konsistensi terhadap *quality* dapat menarik minat bagi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang telah dibelinya sebagai produk kebutuhan yang paling diminati, dan hal tersebut mampu mempertahankan dan menarik konsumen yang lainnya.

H₁: Diduga product Quality berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

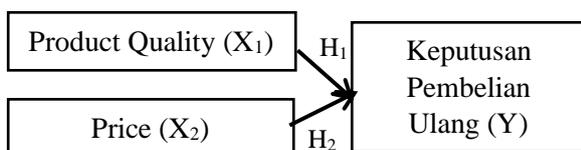
Pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut (Fatmalawati Desi Sar, 2021) setidaknya terdapat empat indicator yang mempengaruhi pembelian kembali yakni *hargarelativ* terjangkau, *hargayang* berdaya saing, dan keseimbangan dari manfaat yang diperoleh dari product yang digunakan. Menurut (Laela Ella, 2021) minat pembelian ulang secara mendasar sangat dipengaruhi oleh kemampuan seorang konsumen dalam melihat manfaat yang akan diperoleh ketika menggunakan produk yang dibeli dan juga disesuaikan dengan harga yang harus dikeluarkan ketika akan membeli dan manfaat yang akan diterimanya. sedangkan menurut (Fatmalawati Desi Sar, 2021) seorang konsumen justru akan memilah produk yang ditawarkan kepadanya dan akan membeli sesuai dengan *hargayang* lebih terjangkau pada saat sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut (Andrayeni Salmaa, 2021) harga yang seuai dengan product dan dapat dikatakan wajar maka seorang konsumen akan lebih realistis dalam membeli barang atau jasa dan kemungkinan membeli ulang akan semakin tinggi.

H₂: Diduga price berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kerangka Pikir

Pada kerangka berfikir peneliti berpedoman pada teori-teori dari para ahli, tinjauan pustaka menjadi salah satu yang digunakan peneliti sehingga dibuatlah suatu konsep dan dikembangkan pada penelitian ini yaitu mencitrakan dari pengaruh variabel Quality (X₁), variabel Price (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y), sehingga dibuatlah konsep model penelitian pada dibawah ini:



Gambar 1: Kerangka Pikir

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk (*Product Quantity*)

Kualitas produk menurut Assauri dalam (Fatmalawati Desi Sar, 2021) menerangkan istilah *product quality* yang memiliki tujuan sebagai bentuk memperlihatkan ketahanan suatu product dari waktu ke waktu, diakuinya product, tepat sasaran penggunaan, pengaplikasiannya mudah dan sedikit membutuhkan perawatan. Dan jika dari product sudah memiliki kriteria tersebut maka product dikatakan memiliki *quality* yang bagus sehingga konsumen tidak akan ragu untuk milih product tersebut untuk dijadikan sebagai barang unggulannya ketika digunakan dari pada barang yang lainnya. Dan hal tersebut berefek kepada pengambilan keputusan pembelian ulang atau *restock* dari konsumen yang lain.

Menurut Kotler & Keller dalam (Sofia dan Purwanto, 2021) juga mengatakan kualitas produk bisa di representasikan dari kemampuan suatu product untuk memenuhi semua karakteristik suatu product/jasa untuk memenuhi semua kebutuhan dari konsumen atau pembeli dibandingkan dengan product yang hanya dapat memenuhi kebutuhan dari sebagian kebutuhan yang ada bagi para konsumen. Sedangkan menurut (Yamit, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk dapat di ukur dengan indikator fitur, reliability, permorfa, conformance, daya tahan, pelayanan, estetika, persepsi *quality*.

Harga (*Price*)

Menurut kotler dalam (Sofia dan Purwanto, 2021) menyebutkan bahawa harga yaitu sejumlah total keseluruhan nominal yang dibutuhkan untuk menggantikan dari suatu product yang akan ditukarkan dengan sejumlah nominal tersebut, sehingga konsumen dapat merasakan atau memperoleh nilai dari kegunaan maupun manfaat dari product atau jasa yang diperoleh sesuai kesepakatan antara penjual dengan konsumen. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam (Andrayeni Salmaa, 2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan sebagai dasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari beberapa product kombinasi yang dibutuhkan dan sekaligus pelayanan yang terdapat didalamnya. UD.Jaya Abadi menawarkan harga yang lebih terjangkau dari para kompetitornya. Hal ini dapat membuat pilihan bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan jumlah nominal yang

ada pada konsumen pada saat akan membuat keputusan pembelian ulang suatu barang maupun jasanya.

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dalam (Andrayeni Salmaa, 2021) minat beli akan muncul ketika telah memalui beberapa seleksi dan evaluasi terkait produk atau jasa yang dilihatnya, setelah proses seleksi dari hasil evaluasi maka konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli berdasar dari factor harga yang terdapat pada label, maupun *quality* yang telah dilihatnya berdasarkan rasa maupun penglihatannya, sehingga konsumen akan tumbuh secara otomatis suatu minat terhadap barang atau jasa yang akan dibelinya. Menurut (Laela Ella, 2021) minat pembelian ulang secara mendasar sangat dipengaruhi oleh kemampuan seorang konsumen dalam melihat manfaat yang akan diperoleh ketika menggunakan produk yang dibeli dan juga disesuaikan dengan harga yang harus dikeluarkan ketika akan membeli dan manfaat yang akan diterimanya. Sedangkan dari sudut pandang (Fatmalawati Desi Sar, 2021) seorang konsumen justru akan memilah produk yang ditawarkan kepadanya dan akan membeli sesuai dengan harga yang lebih terjangkau pada saat sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian mampu membantu peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan yang ada, dan disini peneliti menggunakan model kuantitatif berdasar dari pendekatan assosiatif kausal. Assosiatif kausal merupakan rumusan masalah dan bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat diantara beberapa variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2015).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh konsumen yang pernah membeli product seragam di UD.Jaya Abadi di Kota Probolinggo. Sampel yang diambil yakni 100 konsumen yang tinggal di Kota Probolinggo dan telah melakukan pembelian seragam di UD.Jaya Abadi selama 2x atau lebih (Jasmalinda, 2021). Teknik sampling disesuaikan dengan

insidental. Insidental (Sujarweni. Wiratna, 2019) merupakan salah satu teknik untuk menentukan sampel yang didasarkan pada saat kebetulan bertemu peneliti, sehingga konsumen itulah yang digunakan sebagai sampel.

Sumber Data

Sumber data berupa data primer yakni penyebaran kuisioner tentang product quality dan price kepada para konsumen.

Teknik analisis

Uji Validitas serta Uji Realibilitas

Uji kesahihan atau bisa dibidang derajat ketepatan dalam mengukur sejauh mana alat tersebut mampu melakukan fungsinya dalam mengukur ketepatan serta kecermatannya dalam mengukur data (Ilal, 2018). Uji reliabilitas mampu mengukur dari ketepatan suatu alat ukur, alat ukur tersebut biasa disebut memiliki suatu reliabilitas yang tinggi pada saat alat ukur yang diuji digunakan stabil (Setyaningrum, 2019).

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas Data
Dalam hal ini digunakan dengan tujuan sebagai menguji variabel residual yang berdistribusi normal
- b. Uji Multikolinieritas
Uji ini ditujukan untuk menguji apakah model regresi didapatkan korelasi pada variabel bebas.
- c. Uji Heteroskedastisitas
Dilakukan untuk menguji variabel apakah pada model regresi ini terjadi adanya suatu ketidaksamaan varian dari factor residual.(Ilal, 2018).

Uji Regresi Linier Berganda

Uji merupakan metode analisis yang sesuai pada waktu peneliti menggabungkan variabel terikat yang diestimasi memiliki keterikatan dengan variabel bebas yang lain. Hal ini bertujuan agar dapat melihat adanya perubahan dari variabel terikat terhadap variabel bebas. Model regresi pada penelitian ini sebagai berikut : (Ilal, 2018).

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

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Agar peneliti dapat mengetahui apakah dari variabel product quality , price berdasar parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. (Setyaningrum, 2019).

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Point Pertanyaan	r hitung	r table	Ket.
Product quality X _{1_1}	0,822	0,197	Valid
Product quality X _{1_2}	0,876	0,197	Valid
Product quality X _{1_3}	0,926	0,197	Valid
Product quality X _{1_4}	0,907	0,197	Valid
Product quality X _{1_5}	0,876	0,197	Valid
Product quality X _{1_6}	0,926	0,197	Valid
Product quality X _{1_7}	0,877	0,197	Valid
Product quality X _{1_8}	0,940	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 2. Uji Validitas (Price)

Point Pertanyaan	r hitung	r table	Ket
Price X _{2_1}	0,916	0,197	Valid
Price X _{2_2}	0,923	0,197	Valid
Price X _{2_3}	0,924	0,197	Valid
Price X _{2_4}	0,886	0,197	Valid
Price X _{2_5}	0,949	0,197	Valid
Price X _{2_6}	0,944	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 3, Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pint Pertanyaan	r hitung	r table	Ket
Keputusan Pembelian Ulang Y ₁	0,923	0,197	Valid
Keputusan Pembelian Ulang Y ₂	0,928	0,197	Valid

Keputusan Pembelian Ulang Y ₃	0,890	0,197	Valid
Keputusan Pembelian Ulang Y ₄	0,914	0,197	Valid
Keputusan Pembelian Ulang Y ₅	0,865	0,197	Valid
Keputusan Pembelian Ulang Y ₆	0,920	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel pada di atas kita bisa melihat adanya kriteria dari pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang kita berikan kepada responden pada saat penelitian terkait pada masing-masing variabel menunjukkan keterangan valid. Dari hal itu terlihat dari nilai pada yang ditunjukkan r hitung didapatkan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kritis sebesar 0,30.

b. Uji reliabilitas

Tabel 4 Uji reliabilitas *Quality* pada Product, price serta keputusan pembelian

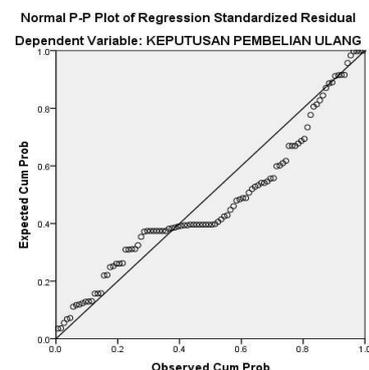
Var	Cronbach Alpha	N of Item	Ket
Product quality (X ₁)	0.962	8	Reliable
Price(X ₂)	0.965	6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.956	6	Reliable

Sumber: data Diolah, (2022)

Pada tabel yang ada di atas, kita dapat mempresepsikan adanya nilai *alpha cronbach* pada unsur setiap pertanyaan menunjukkan angka lebih besar dari nilai kritis yakni sekitar 0,6 dan serta nilai secara rata-rata nilainya menunjukkan berada pada atas 0,8 maka, kita bisa menyimpulkan dari karakteristik yang terjadi pada tabel di atas yaitu pada setiap pernyataan dapat dikatakan *reliable* ataupun masuk pada unsur kriteria sangat *reliable*.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1, Normalitas
Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasar pada pengamatan yang terjadi pada grafik plot menandakan kondisi pada yang normal. Sehingga bisa kita ketahui dari hasil yang didapatkan bahwa dari titik penyebaran plot berada pada sepanjang garis 45° maka kita bisa mengasumsikan data yang ada terdistribusi baik secara normal. Sehingga bisa kita tarik kesimpulan bahwa yang terjadi pada data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.811	.769		2.356	.021		
KUALITAS PRODUK	-.014	.027	-.020	-.511	.611	.999	1.001
HARGA	.922	.039	.924	23.821	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Sumber: Data Diolah, (2022)

Dari keterangan diatas setidaknya kita bisa mendestriksipan bahwa adanya variabel product quality dan price pada jenis model regresi yang digunakan di atas menunjukkan nilai atau data yang tidak menunjukkan adanya maupun terjadi hubungan yang sempurna diantara beberapa variabel (*multikolinearitas*) bahwasannya adalah karena VIF lebih kecil < 10 dan Tolerance lebih besar dari > 0,1.

c. Uji Heteroskedesitas

Tabel 6 Uji Heteroskedesitas Data

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.768	.393		4.504	.000
Kualitas Produk	.026	.074	.136	.356	.723
Harga	-.037	.099	-.144	-.377	.707

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah, (2022)

Bahwasannya pada hasil yang ditunjukkan diatas terlihat suatu data yang menunjukkan dari masing masing variabel independen yang dilibatkan secara bersamaan di regresikan bersama variabel absolute residual telah memiliki suatu nilai sig yang menunjukkan berada pada diatas angka 0,05, maka dari hal ini peneliti menyimpulkan dari seluruh variabel independen yang seharusnya akan dibentuk pada model dari regresi berganda menunjukkan kondisi dimana telah terbebas atau tidak terjadi suatu kondisi atau gejala heteroskedastisitas.

4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7, Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
1 (Constant)	1.811	.769		2.356	.021
KUALITI PRODUCT	-.014	.027	-.020	-.511	.611
PRICE	.922	.039	.924	23.821	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian ulang

Sumber: Data Diolah, (2022)

Pada uji ini berdasar dari olah data menunjukkan suatu hasil data dari menggunakan SPSS, sehingga penelitian ini memperoleh nilai dari metode koefisien konstanta berkisar angka 1,811, dari koefisien variabel X₁ sebesar 0,014, sedangkan untuk nilai koefisien X₂ sebesar 0,922. Sehingga dari data inilah peneliti menyimpulkan bahwa persamaan regresi dapat dirumuskan sepertihalnya berikut:(Ilal, 2018).

$$Y = 1,811 + 0,014X_1 + 0,922X_2 + e$$

4.4 Uji Hipotesis :

Uji Parsial (Uji T)

t tabel = α, df dengan α = 5% atau 0,05 dan df = n-k sama dengan 100-3 = 97. Maka pada nilai t tabel sama dengan 0,05 (97) = 1,985

Tabel 8, T Hitung
Coefficients^a

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Sumber: Data Diolah, (2022)

Kriteria pengujian (Priyatno, 2018) berikut:

- a) Jika $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
 - b) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- a. Dari prose uji t yang dilakukan peneliti ditunjukkan pada tabel 8 diatas, dapat dilihat pada variabel product quality (X_1) t hitung = -0,511 lebih kecil ttabel sama dengan 1,985 dan tingkat signifikan 0,611 lebih besar 0,05, maka ketika data telah diketahui kemudian disimpulkan bahwa H_0 diterima atau *product quality* tidak memiliki kriteria berpengaruh signifikan pada keputusan dari pembelian ulang.
 - b. Kemudian untuk hasil dari uji t yang telah dilakukan, didapatkan dan di tampilkan pada tabel 8 yang bisa kita lihat bahwa dari data variabel X_2 menunjukkan nilai dari t hitung sebesar 23,821 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan sedangkan pada tingkat signifikansi menunjukkan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga peneliti mengambil suatu simpulan bahwa dari kriteria H_0 ditolak atau dari variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali oleh seorang konsumen.

5. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Dari hasil yang didapatkan sebelumnya didapatkan suatu hasil yang ditunjukkan berdasar pada Tabel 8 diatas yang telah disajikan untuk hipotesis yang diajukan dan hasil yang didapatkan menunjukkan hasil perkiraan dari product quality yang dari hasil pengamatan menunjukkan nilai yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,611. Untuk nilai dari signifikansi tersebut menunjukkan hasil yang lebih besar dari α sebesar 0,05 hal ini sebenarnya

telah menunjukkan hasil dari product quality

Model	Unstandrdize d Coeficients		Standardized Coeficients	t	Sig.
	B	Stdart Error	Beta		
(Constnt)	1.811	.769		2.356	.021
1 KUALITI PRODUCT	-.014	.027	-.020	-.511	.611
PRICE	.922	.039	.924	23.821	.000

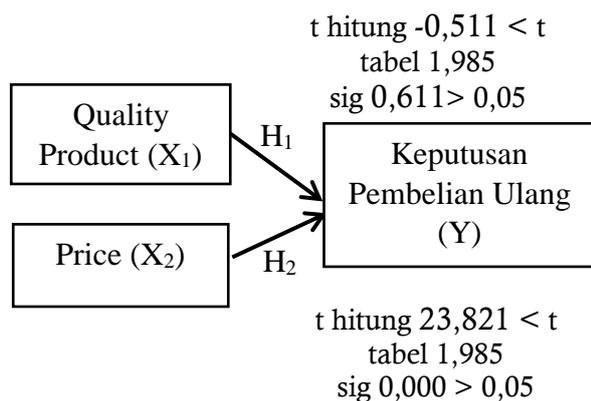
tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga berdasar dari hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya tidak menunjukkan kesesuaian yang dilakukan penelitian (Sofia dan Purwanto, 2021) dimana dihasilkan suatu hasil yang dapat kita amati bersama bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan pada keputusan untuk pembelian ulang biskuit sandwich. Namun hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (bahar arfiani, 2015) yang isinya menjelaskan bahwa product quality tidak berpengaruh signifikan bila dilihat dari sudut pandang secara parsial terhadap keinginan atau minat beli konsumen. Selanjutnya juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2016) yang isinya menyatakan bahwa dari variabel yang melibatkan dalam hal ini product quality menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali dari konsumen, sehingga menunjukkan arah hubungan yang negatif. Yang mana hal ini menunjukkan ketika hubungan product quality yang dihasilkan menunjukkan hasil atau pergerakan yang menurun, maka indikasinya pada kepuasan pelanggan juga akan semakin menurun pula.

b. Pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Dari hasil penelitian kemudian ditemukan hasil dan kita tampilkan pada Tabel 8 dapat kita pahami untuk hipotesis yang telah diajukan didapatkan hasil yang menunjukkan variabel price memiliki suatu nilai yang bisa kita bilang menunjukkan hasil yang signifikansi

0,000. Nilai signifikansi ini sebenarnya lebih kecil dari α sebesar 0,05 yang telah kita ketahui nilainya menunjukkan variabel price berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Maka dari hal ini lah kita simpulkan bahwa sesuai dengan teori penelitian yang pernah dilakukan oleh (Laela Ella, 2021) bahwa dari hasil penelitiannya dari persepsi price berdasar hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh positif sehingga pada variabel yang ditunjukkan pada minat pembelian ulang, dikatakan jika seorang konsumen semakin memiliki sejumlah uang yang cukup dan price yang di tawarkan pada dirinya dianggap atau dirasa sudah se usai berdasar kriterianya, maka minat pada diri seorang konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang juga akan mempengaruhi pada konsumen lain untuk melakukan pembelian ulang. Karena kondisi ini sesuai dengan penelitian oleh (Ilat, 2018) yang mana dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari variabel price ternyata memiliki pengaruh secara signifikan juga serta memiliki hubungan yang cukup dibiling positif terhadap suatu keputusan dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang dari suatu product D'Cendol 77.

Hasil kerangka berpikir sebagai berikut :



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan secara garis besar bahwa dari variabel *product quality* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan untuk variabel price ternyata memiliki

atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang seragam di UD.Jaya Abadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrayeni Salmaa. (2021). Pengaruh Quality Pelayanan dan Price Terhadap Minat Pembelian Ulang di PT SHABAR TOUR. *Jurnal Social Dan Teknologi*, 1(1), 33–39.
- bahar arfiani, sjaharuddin. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Fatmalawati Desi Sar, A. A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Price dan Product quality Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 177–186.
- Ilat, dkk. (2018). Analisis Pengaruh Product Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat. *Jurnal Emba*, 6(4).
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Product quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2206.
- Laela Ella. (2021). Quality Makanan, Quality Pelayanan dan Persepsi Price Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 185.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, dkk. (2016). Pengaruh Price Dan Quality Pelayanan Serta Product quality Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 155–126.

Setyaningrum. (2019). Pengaruh Product quality , Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(4), 17–25.

Sofia dan Purwanto. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Product quality Terhadap Kepuasan Pembelian Ulang “Slai O’lai. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 35.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni. Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Yamit. (2018). *Manajemen Product quality & Jasa*. Yogyakarta: Ekosnesia.