

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANG ULANG TEH DAUN GAMBIR SONDEL DI KABUPATEN PAKPAK BHARAT

Astoti Munte^{1*}, Akman Daulay^{2*}, Eka Umi Kalsum³

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar, Jl. Pintu Air IV No. 214
Kwala Bekala, Padang Bulan, Kota Medan, Sumatera Utara 20142. (061) 8366679

Korespondensi: * astotimunthe@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of price, promotion and product quality on repurchase decision of Teh Daun Gambir Sondel in Pakpak Bharat Regency. The population of this study consisted of people from Pakpak Bharat Regency who were regular purchasers of Teh Daun Gambir Sondel. The sample used consisted of 97 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The research data was collected using quantitative methods using a questionnaire whose validity, reliability, assumptions and classical hypotheses were tested using data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of this study partially show that price, advertising and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. At the same time, price, promotion and product quality simultaneously have a positive and significant impact on the repurchase decisions of Teh Daun Gambir Sondel in Pakpak Bharat Regency

Keywords: Price, Promotion, Product Quality and Repurchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak harga, promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian ulang Teh Daun Gambir Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pakpak Bharat yang pernah melakukan pembelian ulang di Teh Daun Gambir Sondel. Sampel yang digunakan adalah 97 responden. *Purposive* sampling bertujuan digunakan untuk mengambil sampel. Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner, yang telah diuji dengan validitas, realitas, asumsi klasik dan hipotesis dengan teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini sebagian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada saat yang sama secara simultan harga, promosi dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan untuk membeli kembali Tea Daun Gambir Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Ulang

Diterima : 5 Februari 2024

Direvisi : 8 Februari 2024

Disetujui : 9 Februari 2024

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan oleh setiap negara untuk menunjukkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu faktor pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Teh daun Gambir Sondel adalah UMKM yang telah berkontribusi pada pengembangan pertumbuhan ekonomi daerah Pakpak Bharat, (Sumatera Utara). Teh Daun Gambir Sondel merupakan bidang usaha yang mengolah daun Gambir menjadi teh celup yang mempunyai banyak khasiat pada kesehatan. Faktor yang mendasari konsumen melakukan pembelian ulang didasarkan pada segmentasi pasar yang diklasifikasikan berdasarkan harga, promosi dan kualitas produk. Permasalahan pada teh daun gambir sondel berdasarkan observasi bahwa harga, promosi dan kualitas produk merupakan variabel utama yang menentukan konsumen untuk membeli ulang.

Kajian Pustaka

Harga

Kuantitas yang dikenakan untuk produk (barang atau jasa) atau angka yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan nilai dari produk merupakan pengertian dari harga [1]. Indeks harga terdiri dari empat elemen: kenyamanan harga, konsistensi harga kualitas, daya saing harga dan konsistensinya harga untuk keuntungan [1].

Promosi

Promosi atau iklan juga merupakan komunikasi melalui mana pemasar mencoba untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk dan ide-ide untuk mendorong mereka untuk membeli [2]. Promosi memiliki tiga aspek: iklan, promosi penjualan dan hubungan publik [3].

Kualitas Produk

Keadaan pantas yang terkait dengan produk, orang/layanan, prosedur dan kewajiban serta kawasan yang mencukupi atau melengkapi intensi pelanggan, merupakan pengertian dari kualitas produk. [5]. Kinerja, fitur tambahan, kemahiran, loyalitas dengan perincian,

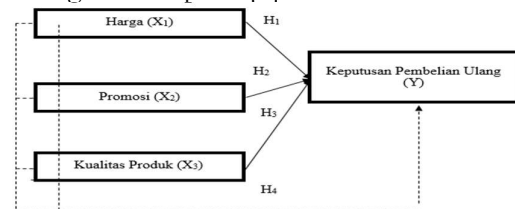
kekuatan, perbaikan, keindahan dan kualitas yang dirasakan adalah beberapa indikator kualitas produk [4].

Keputusan Pembelian Ulang

Kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan keputusan yang dibuat setelah satu atau lebih pembelian, merupakan pengertian dari pembelian ulang [6]. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang ditentukan oleh empat indikator, yaitu bunga transaksi, bunga referensi, bunga referensial dan bunga pencarian [7].

Kerangka Konseptual

Teori yang mempertimbangkan bagaimana konsep bersinggungan dengan berbagai aspek yang telah dipahami sebagai faktor penting untuk persoalan penelitian disebut dengan kerangka konseptual [8].



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas yang berada di Kabupaten Pakpak Bharat, sehingga penentuan sampel menggunakan *purposive* sampling (sampel menurut kualifikasi yang telah dipastikan) [9]. Kualifikasinya yaitu orang yang tinggal di Pakpak Bharat dan konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali. Karena sampel tidak diketahui, sampel diambil menggunakan rumus lemeshow [9].

Persamaan rumus *lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \text{ (maka dapat dihasilkan 97 sampel).}$$

Analisis regresi linier ganda yaitu persamaan regresi linear yang mempunyai lebih dari satu variabel independen, [10] dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

- a : Konstanta
- b : Koefisienregresi
- X : Variabel independen
- e : Kesalahan standar

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
HARGA	97	7	20	14,34	3,550
PROMOSI	97	6	15	10,82	2,681
KUALITASP RODUK	97	18	40	30,23	6,010
PEMBELIAN ULANG	97	8	20	14,27	3,091
Valid N	97				

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Indikator	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Kriteria
	Harga (X ₁)	X _{1.1}	,805	,1996
X _{1.2}		,832	,1996	Valid
X _{1.3}		,860	,1996	Valid
X _{1.4}		,842	,1996	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	,912	,1996	Valid
	X _{2.2}	,898	,1996	Valid
	X _{2.3}	,832	,1996	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X _{3.1}	,791	,1996	Valid
	X _{3.2}	,738	,1996	Valid
	X _{3.3}	,747	,1996	Valid
	X _{3.4}	,670	,1996	Valid
	X _{3.5}	,570	,1996	Valid
	X _{3.6}	,642	,1996	Valid
	X _{3.7}	,686	,1996	Valid
	X _{3.8}	,684	,1996	Valid
Pembelian Ulang (Y)	Y ₁	,807	,1996	Valid
	Y ₂	,840	,1996	Valid
	Y ₃	,887	,1996	Valid
	Y ₄	,835	,1996	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifika n	Kriteria
Harga (X ₁)	,884	,6	Reliabel
Promosi (X ₂)	,855	,6	Reliabel
Kualitas produk (X ₃)	,939	,6	Reliabel
Keputusan pembelian ulang (Y)	,862	,6	Reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Ni		97
Normal,Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,22607700
Most,Extreme,Differences	Absolutey	,080
	Positive	,069
Kolmogorov-Smirnov Z,	Negative	-,080
	Asymp Sig (2-tailed)	,790
		,561

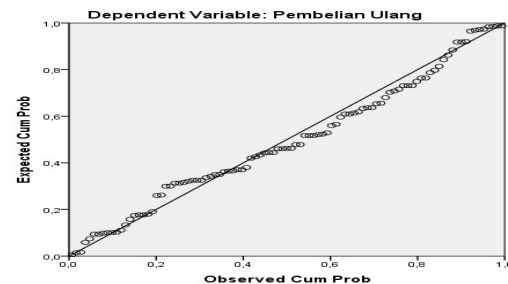
Sumber: Output SPSS 20 (2023)

Tes normalitas dengan Kolmogrov Smirnov untuk semua variabel dan kriteria perhitungan jika memiliki nilai signifikan <0,05 maka H0 diterima. Nilai signifikan adalah 0,561 yang dinyatakan nilai tersebut <0,05. Sebagai kesimpulan, bisa dipersepsikan H0 diterima (berdistribusi normal).

UjiMultikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

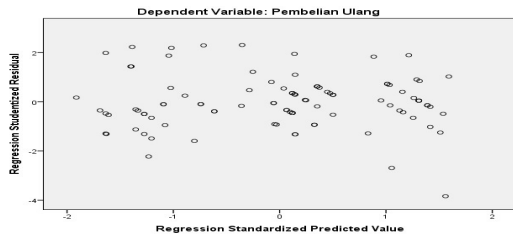
Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Harga (X ₁)	,262	3,815
Promosi (X ₂)	,234	4,271
Kualitas produk (X ₃)	,337	2,969



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa toleransi dari tiga variabel bebas >0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga data tidak terjadi multicolinearity atau kurangnya korelasi antara variabel bebas. Digrafik P-Plot di mana titik-titik yang terpisah mengikuti garis diagonal. Jadi dapat dipersepsikan bahwa data tersebut didistribusikan secara normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Variabel Bebas	Signifikan ¹¹
Harga (X ₁)	,814
Promosi X ₂)	,113
Kualitas Produk (X ₃)	,454

Dari hasil tes scatterplot, dapat dilihat bahwa pengedaran data meluas di sekitar nol dan jauh dari sumbu X dan Y (tidak terjadi heteroscedastisitas). Dari data yang ditunjukkan dalam Tabel 6, terlihat bahwa nilai variabel signifikan < 0,05 (tidak timbul heteroskedastisitas).

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien regresi	T _{tabel}	T _{hitung}	Sig.
Harga (X ₁)	0,363	1,986	5,421	0,000
Promosi (X ₂)	0,421	1,986	4,321	0,000
Kualitas Produk (X ₃)	0,076	1,986	2,473	0,015
Konstanta	2,206			
Adjusted R ²	0,838			
F _{hitung}	166,413			
F _{tabel}	3,093			
Sig.	0,000 ^b			
Std. error	0,575			

Rumus: $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$

1. Nilai konstan 2,206 (positif) memperlihatkan bahwa angka variabel bebas adalah 0, maka hasil pembelian ulang adalah 2,206.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah 0,363 (positif). Ini berarti bahwa pada harga yang wajar, keputusan pembelian kembali meningkat atau menyebabkan perubahan 0,363 satuan

dengan hipotesis variabel kedua tetap konstan.

3. Nilai koefisien regresi variabel promosi 0,421 (positif) berarti bahwa jika promosi meningkat, pembelian ulang akan meningkat lebih lanjut atau menyebabkan perubahan 0,421 satuan, hipotesis variabel lain tetap konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,076 (positif) berarti jika seiring dengan kenaikan kualitas produk nilai pembelian ulang meningkat atau berubah sebesar 0,076 satuan dan variabel lainnya tetap konstan

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel Bebas	T _{hitung}	Sig.
Harga (X ₁)	5,421	,000
Promosi (X ₂)	4,321	,000
Kualitas produk (X ₃)	2,473	,015

Diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0,05 dan dalam uji dua sisi didapatkan nilai t_{tabel} (α = 5% : 2 = 2,5% = 0,025). Derajat kebebasan (df) n-k-1 = 97-3-1 = 93, sehingga didapatkan t_{tabel} sebesar 1,986. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. **Hipotesis pertama (H1) diterima** yaitu harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Teh Daun Gambir Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat yang dibuktikan dengan variabel harga (X₁) t_{hitung} > t_{tabel} (5,421 > 1,986) dengan signifikansi 0,000 < 0,05.
2. **Hipotesis kedua (H2) diterima** yaitu promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Teh Daun Gambir Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat yang dibuktikan dengan variabel promosi (X₂) t_{hitung} > t_{tabel} (4,321 > 1,986) dengan signifikansi 0,000 < 0,05.
3. **Hipotesis ketiga (H3) diterima** yaitu kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Teh Daun Gambir Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat yang dibuktikan dengan variabel kualitas

produk (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,473 > 1,986$) dengan signifikansi $0,015 < 0,05$.

Keputusan Pembelian Ulang Teh Daun Gambir Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat

Uji f (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji f

Model.	Sum of Squares	df1	Mean Square	F	Sig.
1. Regres sion	774,697	3	258,232	166,413	,000 ^b
Residu al	144,313	93	1,552		
Total	919,010	96			

Hipotesis keempat (H4) diterima dan H_0 ditolak, atau variabel harga, promosi dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kondisi ini ditentukan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Sedangkan nilai f_{hitung} sebesar $166,413 > f_{tabel}$ sebesar $3,093$ artinya signifikan

Koefisien Determinasi Hipotesis (R^2)

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	,843	,838	1,246

Harga, promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh sejumlah 83,8% terhadap keputusan pembelian ulang dan sisanya sejumlah 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini dikarenakan pada uji R^2 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,838 atau 83,8%.

Pembahasan

(a) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Teh Daun Gambir Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat. (b) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Teh Daun Gambir Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat. (c) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Teh Daun Gambir Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat. (d) Harga, Promosi dan Kualitas. Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap

Simpulan

1. Harga, promosi dan kualitas produk (semua variabel bebas) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Teh Daun Gambir Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat.
2. Harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Teh Daun Gambir Sondel di Kabupaten Pakpak Bharat.

Daftar Pustaka

[1] Utama, A. P. 2023. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Indramayu : Adab.

[2] Noor, Z.Z. 2021. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Deepublish.

[3] Kambolong, Makmur et al. 2021. *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Pasuruan: Qiara Media.

[4] Riyanto, Slamet dan Agus Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Dibiidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.

[5] Ferine, Kiki Farida dan Juniarti. 2022. *Pelayanan SDM*. Yogyakarta: Selat Media Partners.

[6] Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

[7] Mursid, Mansur Chadi dan Andita Dwi Palupingtyas. 2022. *Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior*. Mansur Chadi Mursid.

[8] Noor, J. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana..

[9] Tonce, Yosef dan Yoseph Danus Purnama Rangga. 2022. *Minat dan Keputusan*

Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus). Indramayu: Adab.

- [10] Purnomo, A.K. 2019. *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Publishing.