

Veryyana Setyaningsih

Prodi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen dan riyanastie12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price perception*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan *repurchase intention* pada Air mineral VIT di Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid. Data diolah menggunakan program SPSS 22 for windows. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, *price perception* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* dan *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *brand image*, *price perception*, *produk quality*, dan *repurchase intention*.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, price perception, and product quality on repurchase intention. The population of this research is consumers who have done repurchase intention on VIT mineral water in Kebumen. The sample in this study were 100 respondents. Data collection techniques using purposive sampling technique. Validity test shows that all variables in this study are valid. Data is processed using the SPSS 22 for Windows program. Based on the results of the study indicate that the brand image variable does not significantly influence repurchase intention, price perception significantly influences repurchase intention and product quality significantly influences repurchase intention.

Keywords : *brand image*, *price perception*, *product quality*, *repurchase intention*

PENDAHULUAN

Air minum merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling pokok. Singkatnya, setiap manusia yang masih hidup membutuhkan air untuk minum. Bahkan para ahli kesehatan sering mengatakan bahwa setiap orang harus mengkonsumsi air minimal delapan gelas per hari. Penyebabnya adalah kadar air tubuh manusia mencapai 70%, dan untuk tetap hidup air dalam tubuh tersebut harus dipertahankan. Padahal, kebutuhan air minum setiap orang bervariasi dari 2,1 liter hingga 2,8

liter per hari, tergantung pada berat badan dan aktivitasnya. Namun, agar tetap sehat, air minum harus memenuhi persyaratan fisik, kimia, maupun bakteriologis (Mahani, 2015). Masalahnya di Indonesia, sering mengalami kesulitan mencari air yang layak minum, ini bukannya lantaran air sulit ditemukan. Walaupun air bersih melimpah, tapi di banyak tempat kualitas air tidak terlalu bagus, sehingga tak layak dikonsumsi. Selain berwarna dan tampak keruh, tak jarang air tanah di lingkungan juga berbau tidak sedap. Adapun air yang diperoleh dari pipa perusahaan air minum

(PDAM) kadang kala juga tidak benar-benar bersih.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya, menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kotler (dalam Krystia : 2012)

Price Perception merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Kotler dan Keller (2007)

Product quality suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Handoko (2000).

Repurchase Intention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu (Howard et al dalam Kurniawan, 1988:2). *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kepercayaan dan kemudahan penggunaan dari konsumen yang akan melakukan pembelian. Konsumen memiliki rasa *repurchase intention* jika sudah merasa bahwa produk yang akan dibelinya dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan. Kepercayaan konsumen yang besar akan memotivasi mereka dan menghasilkan *repurchase intention* yang lebih tinggi untuk membeli. *Repurchase intention* mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama karena konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya.

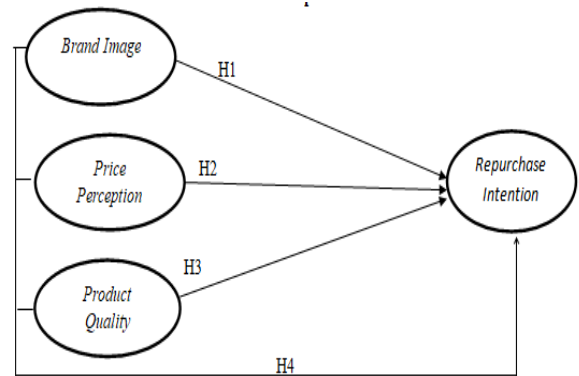
METODE

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel *brand image*, *price perception* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk memudahkan proses perhitungan secara statistik. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner secara online.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Air Mineral VIT di Kebumen yang pernah melakukan *repurchase intention*.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu, *brand image* (X_1), *price perception* (X_2) dan *product quality* (X_3), dan *repurchase intention* sebagai

variabel terikat (Y_1) konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dengan beberapa kriteria yakni usia, pekerjaan, penghasilan, berdasarkan usia dari 100 responden, terdapat 17 responden atau 17% berusia antara 17 sampai 22 tahun, 38 responden atau 38% berusia antara 23 sampai 28 tahun dan usia 29-34 responden atau 32%, usia berusia 35 ke atas sampai 13 atau 13% tahun Berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 100 responden terdapat 20 responden atau 20% adalah mahasiswa atau pelajar, 15 responden atau 15% pegawai negeri, 48 responden atau 48% adalah pegawai swasta, 17 responden atau 17% adalah wiraswasta. Berdasarkan frekuensi pendapatan dapat dijelaskan bahwa karakteristik 100 responden berdasarkan penghasilan terdapat 26 responden atau 26% berpenghasilan Rp. 1.000.000, 46 responden atau 46% berpenghasilan Rp. >1.000.000 – Rp. 3.500.000, 219 responden atau 19% berpenghasilan Rp. 3.000.000- Rp. 6.000.000 dan 9 responden atau 9% berpenghasilan Rp. > 6.000.000 setiap bulannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal data harus diuji terlebih dahulu melalui Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi Klasik (Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Normalitas) Uji Hipotesis (Uji T, Koefisien Determinasi)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dinyatakan valid (sah) karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ dan suatu model dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha di atas 0,60. Seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai Cronbach's Alpha variabel *brand image* 0,458 dengan tingkat signifikan 0,648 $< 0,05$, *price perception* hasil uji

t 3,255 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, *product quality* hasil uji t sebesar 2,667 dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$.

Uji asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga model yang harus diuji yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pada uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Tolerance $> 0,10$ dan VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan semua nilai *fariance* $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari kriteria sebagai berikut. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan.

Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan. Penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar disekitar garis mengikuti arah garis diagonal.

Selanjutnya uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji parsial (Uji T)

Tabel 1. Uji Parsial (uji t)

Variabel	Signifikan	α	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
X1	0,648	0,05	0,458	1,984	Tdk Signifikan
X2	0,002	0,05	3,255	1,984	Signifikan
X3	0,009	0,05	2,667	1,984	Signifikan

Kesimpulan Hipotesis

H₁: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen air mineral VIT di Kebumen.

Hasil uji t pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand image* (X₁) sebesar 0,648 dengan tingkat signifikan $0,648 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t sebesar 0,458 Hasil ini menyatakan *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

H₂: *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen air mineral VIT di Kebumen.

Hasil uji t pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *price perception* (X₂) sebesar $3,255 < 0,05$ dan hasil perhitungan

peroleh angka t_{hitung} sebesar $3,255 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen air mineral VIT di Kebumen, atau dapat diartikan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak.

H₃: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen air mineral VIT di Kebumen.

Hasil uji t pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel produk *quality* (X₃) sebesar $2,667 < 0,05$ dan hasil perhitungan peroleh angka t_{hitung} sebesar $2,667 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan *product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen air mineral VIT di Kebumen.

H₄: *Brand Image*, *price perception* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen air mineral VIT di Kebumen.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji f dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar $38,982 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan *price perception*, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Air Minum VIT di Kebumen

PENUTUP

Simpulan

- Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel *brand image*, *price perception*, *product quality* dan *repurchase intention* dikatakan valid (sah) dan reliabel (handal)..
- Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen air minum VIT di kebumen.
- Pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel *price perception* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen air minum VIT di kebumen.
- Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen air minum VIT di kebumen. Jadi semakin tinggi variabel produk *quality* maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention*.
- Pengaruh *brand image*, *price perception* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Secara simultan variabel *price perception* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap Air Minum VIT di Kebumen

Saran

1. Variabel *brand image* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Oleh karena itu agar *repurchase intention* meningkat dapat dilakukan dengan cara menampilkan brand image seminimal mungkin sehingga konsumen yang akan membeli merasa percaya diri dengan adanya brand image pada Air Mineral VIT sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*.
2. Variabel *price perception* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Maka sebaiknya pihak toko mahya menyajikan informasi-informasi yang akurat, relevan, representasional dan juga aksesibilitas terhadap harga VIT dengan adanya informasi harga yang ada maka konsumen akan melakukan *repurchase intention*.
3. Variabel *product quality* terus diperhatikan dan dioprasikan agar *repurchase intention* juga meningkat. Cara yang dapat dilakukan agar *product quality* VIT meningkat sehingga konsumen akan cenderung melakukan *repurchase intention*.
4. Berdasarkan hasil penelitian *repurchase intention*, secara simultan *repurchase intention* dipengaruhi oleh *price peception* dan *product quality*.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall-International, Inc

Kotler, P dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jlid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P & G. Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Oetomo, Rahardian. 2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro

Anggaeni, Maya, Naili Farida, and Sari Listyorini. "Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4.4 (2015): 191-198.

Ashari, Adi. *Pengaruh Al Ghazali Sebagai Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Merek Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)*. Diss. Universitas Negeri Jakarta, 2016.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Cahyadi, Irvan, Kenly Hermanto, and Hanjaya Siaputra. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3.2 (2015): 561-573.