

The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Brand Image On Consumer Repurchase Intentions For Yonex Products

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex

Salsa Nabila Aziz¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

salsanabilaaziz@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id², kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of Product Quality, Price Perception, Brand Image on Consumer Repurchase Interest in Yonex Products. By taking into account the existing level of marketing within the company, it is hoped that it will make a major contribution in increasing the results of repurchase interest. This study uses primary data. The data collection technique was carried out by using questionnaires obtained by distributing questionnaires through G-form to 100 people at random. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, which is operated through the SPSS 25 program. Based on the results of this study indicate that the variables of product quality, price perception, brand image have a positive effect on repurchase interest. variable product quality has a positive and significant effect on the variable of repurchase intention, the variable of price perception has a positive and no significant effect on the variable of repurchasing interest, the variable of brand image has a positive and significant effect on the variable of repurchasing interest. This shows that consumer repurchase interest can be influenced by the quality of the resulting product by improving what is still lacking and increasing what is already good, price perception is not the main focus of consumers to repurchase a product or service, repurchase interest can be influenced by brand image owned by the company. Brand image is a perception that is in the minds of consumers as consideration for making purchasing decisions on a product and service. The better the brand image, it will increase consumer repurchase interest.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Brand Image, Repurchase Interest.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Yonex. Dengan memperhatikan tingkat pemasaran yang ada di dalam perusahaan, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan hasil minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui G-form kepada 100 orang secara acak. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan dengan cara memperbaiki apa yang masih kurang dan meningkatkan apa yang sudah baik, persepsi harga tidak menjadi fokus utama konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa, minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki perusahaan. Citra merek merupakan persepsi yang ada dibenak konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli Ulang.

1. Pendahuluan

Olahraga adalah suatu kegiatan yang biasa dilakukan untuk membina, mendorong, juga membantu potensi kesehatan rohani, jasmani dan juga sosial. Olahraga memiliki peran penting di bidang kesehatan dan dapat memberikan berbagai macam manfaat bagi kehidupan seseorang baik dari segi jasmani ataupun rohani, bulutangkis salah satunya. Bulutangkis adalah cabang olahraga permainan yang cukup populer dan juga disukai oleh warga/masyarakat di Indonesia, dimulai dari kalangan muda sampai dengan tingkat orang tua, dari perempuan ataupun laki-laki. Bulutangkis atau yang disebut badminton ini sangat cepat menyebar luas di seluruh pelosok daerah dikarenakan dengan olahraga bulutangkis atau badminton ini Indonesia dapat dikenal dalam dunia Internasional, salah satunya karena prestasi-prestasi dan kejuaraan yang dicapai oleh atlet-atlet Indonesia.

Yonex adalah sebuah perusahaan yang memproduksi berbagai peralatan di bidang olahraga yang berdiri pada tahun 1946. Perusahaan Yonex didirikan oleh Minoru Yoneyama di Jepang dan telah berhasil menjadi salah satu brand olahraga terbaik di dunia serta mampu bersaing dengan brand olahraga lainnya. Brand Yonex memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam olahraga badminton atau bulutangkis. Saat ini hampir 80 persen pemain badminton atau bulutangkis profesional telah menggunakan peralatan olahraga dari Yonex. Sejak awal perkembangannya hingga saat ini, Yonex masih konsisten memproduksi perlengkapan dan peralatan olahraga badminton atau bulutangkis yang berstandar tinggi dan berkualitas. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk didalam menunjukkan fungsinya, hal itu termasuk seluruhnya dari daya tahan atau durability produk tersebut, reliability, , kemudahan, ketepatan penggunaan dan reparasi produk juga aspek produk lainnya. Dari segi kualitas produk Yonex sangat mengutamakan kenyamanan konsumen dalam memakai produk-produknya maka dari itu Yonex tidak sembarang dalam pembuatan seluruh produknya mulai dari pakaian hingga raket bulutangkis.

Secara sederhana harga juga dapat menjadi kendala dalam minat beli ulang konsumen, harga disebut jumlah (satuan moneter) juga bukan moneter yang memengaruhi kepuasan total konsumen untuk mendapatkan suatu Harga produk juga membuat salah satu pertimbangan dalam minat beli ulang seorang konsumen dan harga bisa menjadi suatu persepsi yang akan diperkirakan oleh konsumen sebelum membeli ulang suatu produk, mereka akan menimbang harga produk dengan produk perusahaan pesaing. Dengan begitu apakah harga produk Yonex dapat mempengaruhi minat beli ulang produk Yonex. Brand Image sendiri juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen maka dari itu terdiri tiga komponen Citra Merek yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk dalam benak konsumen untuk mempertimbangkan pembelian ulang. Citra perusahaan merupakan salah satu strategi untuk bersaing dikarenakan penting suatu dampak pada citra yang dibangun oleh sebuah perusahaan pada suatu perkiraan konsumen pada merek yang akhirnya mereka akan ingat dengan baik dan bisa mempengaruhi pola pikir konsumen/pelanggan tersebut. Saat ini dalam bidang olahraga, bulutangkis sangat diminati oleh berbagai kalangan khususnya kalangan muda. Dan dari itu pula brand yang bergerak merambah dalam industri olahraga salah satunya saat ini adalah Yonex. Yonex juga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang olahraga bulutangkis tidak hanya di negara kita tetapi juga di seluruh dunia.

Persentase data penjualan pengguna produk Yonex belum mencapai optimal. Dalam melakukan penjualan produk Yonex mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai 2017. Ditahun 2016 jumlah realisasi penjualan yang diraih sebesar 3.9%. ditahun 2017 jumlah realisasi penjualan menurun sebanyak 1.5% menjadi 2.4%. Banyaknya pengguna produk Yonex pada tahun 2019 sampai 2021, terlihat bahwa produk Yonex bisa bersaing dalam waktu yang cukup singkat dengan produk olahraga lainnya. Yonex sendiri merupakan produsen olahraga dimana sasarannya ialah konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk atau peralatan olahraga berkualitas juga terpercaya dan lengkap. Diluar dari hal tersebut ada juga beberapa

alasan yang membuat konsumen terdorong untuk memiliki minat beli ulang produk olahraga Yonex karena adanya penawaran diskon, ketersediaan dan juga kelengkapan produk olahraga, dan kualitas produk yang terjamin, sehingga bisa mempengaruhi konsumen dalam minat beli ulang pada produk Yonex.

Produk Yonex dapat melesat dengan cepat dikarenakan permintaan konsumen dari kelas tengah atau menengah yang meningkat, yang mana produk yang diminati oleh konsumen adalah suatu produk berkualitas tinggi (high branded). Cara menanggapi permintaan pelanggan/konsumen yang cukup banyak dan besar ini, para perusahaan pembuat atau produsen perlengkapan olahraga asing/luar ini saat sekarang mulai menjual dan menjual produk mereka guna menargetkan kelas tengah/menengah yang awalnya mereka hanya menargetkan pelanggan dan konsumen kelas atas. Dan dengan adanya berbagai perusahaan penjualan peralatan olahraga di Indonesia mengakibatkan banyaknya persaingan antar perusahaan agar konsumen tertarik menggunakan produknya. Langkah yang Yonex ambil dalam mengantisipasi persaingan ini adalah mensponsori atlet dan pelatih tim nasional olahraga terutama badminton. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produknya dan agar konsumen memiliki minat beli ulang pada produk tersebut.

Niat minat beli ulang konsumen/pelanggan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa yang dipakai ,dapat terpengaruh oleh beberapa factor yaitu contohnya kualitas produk,persepsi harga,dan brand image. Faktor utama kualitas produk ialah persepsi terhadap kecakupan suatu produk yang dimana saat seseorang akan membeli produk tersebut yang dirasakan ialah nyaman dan berkualitasnya produk tersebut. Factor kedua ialah persepsi harga ialah dimana adanya suatu penilaian pelanggan/konsumen mengenai suatu harga yang diberikan untuk sebuah produk, perusahaan juga tidak jarang menghadapi suatu situasi yang mana mereka diharuskan melakukan suatu perombakan harga atau melihat penurunan atau kenaikan harga yang dibuat pesaing. Factor ketiga brand image merupakan perkiraan konsumen/pelanggan akan sebuah merek yang terbentuk melalui informasi maupun pengalaman akan merek tersebut, brand image bisa juga diartikan sebagai suatu persepsi yang muncul didalam pikiran konsumen/pelanggan saat mengingat suatu merek tertentu.

Penelitian sejenis seperti ini juga merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ade Bagus Saputra,Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri yang berjudul pengaruh kualitas produk,harga,desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk,harga,desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah,R.A.E.P Apriliani yang berjudul pengaruh brand image,harga,kualitas produk, dan daya Tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadapminat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minatbeli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minatbeli ulang konsumen batik Pekalongan. Penelitian ini bertujuan guna untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk,harga,serta brand image terhadap minat beli ulang. Dari latar belakang diatas ,penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk,Persepsi Harga,Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex”.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen pemasaran berasal dari 2 kata, yaitu, manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan. Menurut Kotler dan Armstrong Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol program yang dirancang untuk membangun, dan memelihara pertukaran yang

menguntungkan dengan target untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran yaitu sebagai analisis, perencanaan, aplikasi dan program kontrol yang dirancang untuk menciptakan, dan memelihara perdagangan yang menguntungkan dengan target pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi., (Kotler dan Armstrong 2014:30). Dari sana, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan dan organisasi yang terencana yang mencakup distribusi barang, penetapan harga dan pemantauan kebijakan yang telah diproduksi dalam subjek tempat di pasar. Sehingga tujuan utama dari pemasaran dapat dicapai.

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Kualitas produk berkaitan erat dengan minat beli ulang seseorang, ketika kualitas produk merupakan aspek pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang kemudian akan membuat konsumen menjadi setia pada produk. Perusahaan harus dapat memberikan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berkualitas dengan memberikan perhatian khusus pada standar kualitas pasar yang ada. Ini diharapkan sehingga kualitas yang disediakan oleh perusahaan tidak kurang kompetitif daripada saingannya / masyarakat pesaingnya. (Kotler dan Armstrong, 2016: 248) Produk ini adalah produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2016: 112) menyatakan yang paling dapat diandalkan oleh pemasaran dalam pemasaran suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 114), harus disebutkan bahwa lebih baik kualitas produk yang diproduksi, itu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Perusahaan tidak kalah kompetitif daripada masyarakatnya yang bersaing.

Pengaruh Persepsi Harga (X₂) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 286) Harga adalah jumlah uang yang dikonfirmasi oleh suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk mendapat manfaat dari suatu produk atau layanan. Untuk menentukan minat pembelian seseorang, harga dapat menjadi faktor pembelian berdasarkan pendapatan konsumen. Tetapi dalam kemampuan untuk membeli setiap orang bervariasi. Ada orang yang tidak peduli dengan harga, bahkan jika pendapatan atau pendapatan mereka terbatas, selama orang tersebut menerima artikel yang ingin mereka beli untuk membeli produk tanpa memikirkan harga. Dengan menggunakan pendapatan mereka yang terbatas, pemilihan barang apa dengan biaya (tertentu) untuk mencapai tingkat bunga maksimum. Ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono di Purwani (2012: 204) menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor.

Pengaruh Brand Image (X₃) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Brand image atau Citra merek adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen dan publik pada suatu tanda sebagai cerminan dari penilaian tanda yang bersangkutan. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan stimulus yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008: 229) di (Andre dan Amon, 2014). Brand Image atau Citra merek adalah kepercayaan atau kepercayaan, idenya juga merupakan kesan dari seorang merek atau citra merek. Itu sebabnya merek dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan akan mereka gunakan. Citra merek yang baik, kuat dan kuat harus dibangun dari persepsi positif atau konsisten dan jangka panjang. Diperkuat oleh pendapat Freddy Rankuti (2009: 90) bahwa brand image (citra merek) adalah persepsi merek yang terkait dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa hipotesis adalah respons sementara terhadap perumusan masalah penelitian, yang mana formulasi masalah penelitian yang dinyatakan sebagai pertanyaan, ditunjukkan karena respons hanya pada teori yang relevan, serta belum Didirikan oleh fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Tahapan pengujian hipotesis, dimulai dengan lampiran hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes dan perhitungan statistik, menentukan tingkat makna dan penentuan tes kriteria. Sebelum tes diimplementasikan terlebih dahulu, tingkat signifikan harus ditentukan. Hal ini dilakukan untuk membuat rencana pengetahuan batas atau pasokan untuk menentukan pilihan hipotesis nol (H_0) antara hipotesis dan hipotesis alternatif (H_a). Dalam statistik, hipotesisnya adalah pernyataan tentang situasi parameter yang akan diuji melalui contoh statistik. Dalam implisit, hipotesis juga mendeklarasikan prediksi. Melalui teori yang disebutkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. H_a : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. H_0 : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Minat beli Ulang. H_a : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
3. H_0 : Brand Image tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. H_a : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
4. H_0 : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

3. Metode Penelitian

Objek didalam penelitian ini adalah masyarakat kemang yang memiliki komunitas badminton dan dalam penelitian ini, ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang merupakan penyebab variabel terikat (variabel dependen). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. dan variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan melalui keberadaan variabel bebas (variabel independen). Di penelitian ini, variabel dependennya ialah minat beli ulang. Elemen penelitian ini adalah minat beli ulang yang dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan brand image (X_3). Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen atau para pemakai produk Yonex di komunitas badminton daerah Kemang. Sehingga penelitian ini merupakan studi kasus, Penelitian ini akan dijalankan pada bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Januari 2022. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, di mana data pencarian terjadi dalam bentuk angka dan analisis menggunakan statistik atau spss 25. Metode yang akan dipergunakan didalam penelitian ini yaitu metode survei melalui kuisisioner G-form. Survei merupakan metode yang biasa dipakai dalam riset untuk mendapatkan suatu data dari beberapa tempat terpilih dan diisi dengan memakai lembar kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tujuan menggunakan metode ini ialah guna memperoleh informasi perihal penelitian yang nantinya akan diisi dengan teliti terhadap sejumlah responden yang mewakili suatu tempat atau populasi.

Populasi merupakan suatu objek untuk digunakan dalam bahan pencarian dengan fitur yang mempunyai ciri-ciri yang persis. Populasi Menurut Sugiono (2016: 135) merupakan zona generalisasi yang terdiri dari subjek / objek yang menyajikan angka dan ciri-ciri tersendiri dan ditentukan oleh penulis dalam rangka mempelajari serta menarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah komunitas di wilayah Kemang Jakarta Selatan. Sampel merupakan hasil dari jumlah juga ciri-ciri populasi (Sugiono 2012: 81). Pertimbangan pada populasi yang sangat besar dan tidak mungkin untuk memeriksa seluruh populasi, jadi digunakan dengan mengambil sampel. Sampel adalah prosedur pengumpulan data, di mana hanya sebagian dari populasi yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat dan fitur yang diinginkan dari

suatu populasi (Syofian Siregar, 2013: 56). Teknik pengambilan sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah sample non-probability, yaitu teknik pengumpulan / pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan serta peluang yang tepat atau sama untuk setiap elemen / anggota populasi yang diambil atau dipilih sebagai sampel (Sugiono 2014: 154). Teknik yang dipilih dalam pengambilan sampel non-probabilitas adalah pengambilan sampel yang tidak disengaja, yang menentukan pengambilan sampel melalui atau berdasarkan kebetulan, bahwa siapa pun kebetulan bertemu penulis / peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dilihat dari orang tersebut cocok untuk sumber data. . Dalam penelitian yang sedang diteliti jumlah sampel diambil menggunakan cara perhitungan statistik yaitu dengan memakai Rumus Bernoulli. Berdasarkan hasil perhitungan, peneliti dapat mengambil sampel sebanyak 96 responden dan akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Analisis ini dipergunakan guna mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel, yang berasal dari satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Dalam hal ini model tersebut dipakai guna mengetahui seberapa banyak pengaruh Variable Independent yaitu : Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Brand Image (X3) terhadap Variabel Dependent yaitu Minat Beli Ulang (Y). Uji t dipergunakan untuk mengetahui apakah variable bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable dependent atau terikat (Priyatno, 2014:83). Untuk pengujian pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya kualitas produk, persepsi harga, dan brand image masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- 2) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk, persepsi harga, dan brand image masing-masing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan brand image (X3) berpengaruh terhadap variabel minat pembelian ulang (Y) secara parsial. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis parsial atau uji t dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.
Kualitas Produk	3,186	0,002
Persepsi Harga	1,926	0,057
<i>Brand Image</i>	3,815	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 yang mana lebih kecil dari batas kesalahan yang ditoleransi yaitu 5% ($\alpha = 0,05$), maka terima H_0 . Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang atau terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel minat pembelian ulang secara parsial.
- 2) Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,057 yang mana lebih besar dari batas kesalahan yang ditoleransi yaitu 5% ($\alpha = 0,05$), maka tolak H_0 . Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang atau tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi harga dan variabel minat pembelian ulang secara parsial.

- 3) Variabel brand image memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari batas kesalahan yang ditoleransi yaitu 5% ($\alpha = 0,05$), maka terima H_0 . Dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang atau terdapat hubungan yang signifikan antara variabel brand image dan variabel minat pembelian ulang secara parsial.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Variabel kualitas produk memiliki nilai sig 0.002 yang mana lebih kecil dari batas kesalahan yang ditoleransi yaitu 0.05 (5%), maka dapat dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan. Maka demikian, jika ingin meningkatkan minat beli ulang konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Hasil penelitian ini juga mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang atau kembali.

Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Variabel persepsi harga memiliki nilai sig 0.057 yang mana lebih besar dari batas kesalahan yang ditoleransi yaitu 0.05 (5%), maka dapat dinyatakan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak menjadi fokus utama konsumen untuk melakukan minat beli ulang terhadap produk atau jasa. Jika persepsi harga naik atau turun maka tidak akan berpengaruh terhadap minat beli ulang karena konsumen tidak menjadikan harga sebagai fokus utama dalam membeli, konsumen akan melihat dari kualitas produk yang dimiliki oleh produk atau jasa yang akan mereka beli. Hasil penelitian ini juga mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven Gosal dan Auditia Setiobudi (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang namun tidak signifikan.

Pengaruh Brand Image (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Variabel brand image memiliki nilai sig 0.000 yang mana lebih kecil dari batas kesalahan yang ditoleransi yaitu $\alpha = 0.05$, maka dapat dinyatakan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh brand image yang dimiliki oleh perusahaan. Brand image adalah persepsi yang ada di dalam benak konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Semakin baik brand image maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang atau kembali.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari data tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Memberikan pengertian bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan minat beli.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Memberikan pengertian bahwa harga tidak menjadi fokus utama konsumen untuk memutuskan minat beli pada produk tetapi konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk tersebut.
3. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Memberikan pengertian bahwa semakin baik dari brand image maka semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex Maka diajukan saran sebagai pelengkap hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk karena kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
 2. Perusahaan harus memperhatikan harga dari produk yang dijual dengan menyesuaikan harga produk sesuai dengan pangsa pasar. Perusahaan harus mengikuti pergerakan harga pesaing untuk mengatur strategi jika konsumen akan membeli produk dari pesaing karena harganya lebih terjangkau.
 3. Perusahaan harus memperhatikan brand image yang dimiliki. Brand image sebaiknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan mulai dari segi kemampuan merek yang mudah diingat oleh konsumen dan keunggulan dari produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Ibn Khaldun BogorIndonesia, L. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN. In Leny Muniroh Jurnal Manager (Vol. 3, Issue 1). <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>
- Fitria, U., & Fakaubun, K. (n.d.). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang).
- Gosal, S., & Setiobudi, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. In PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 5, Issue 4).
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt. Kenari Djaja Prima Semarang. In Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol. X (Issue 1).
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (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). In Journal of Economic, Business and Engineering (Vol. 1, Issue 1).

- Kartika Sari, R., & Hariyana, N. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. In *Electronic Commerce Research and Applications* (Vol. 11, Issue 4). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Lestari, R., & Elwisam, ; (n.d.). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedaap
- Louis Aditya, W., & Dewi Mustikasari Immanuel, dan. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu.
- Nilawati, W. (n.d.). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso) (Vol. 9, Issue 1). Juni Hal. Pengaruh_Persepsi_Harga_Kualitas_Produk_dan_Kepuas. (n.d.).
- Pratama, A., Ardhy, J., Manajemen Perhotelan, P., Ekonomi, F., & Kristen Petra, U. (n.d.). Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Sartika, D. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK YOU C 1000 SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. In *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1). <http://www.jpeb.dinus.ac.id>
- setiawan wawan, & safitri koko. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S.Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. vol.3 No.3, 1–15.
- Wahyu, N., & Murti, W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. In *Value Added* (Vol. 8, Issue 2). <http://jurnal.unimus.ac.id>