

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Masker Medis Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada Masyarakat DKI Jakarta)

Imelda Aprileny, Azalia Khulikhhot UN dan Jayanti Apri Emarawati
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta , UPI YAI
E-mail : imelda_aprileny@stei.ac.id, azaliakhulikhhot@gmail.com, Jayantiapri73@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan serta untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, seluruh responden merupakan masyarakat yang menggunakan masker medis. Pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25.0. Data hasil pengisian kuesioner tersebut selanjutnya dianalisis secara deskriptif maupun kuantitatif. Studi kami mengungkapkan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan praktisi untuk memahami minat beli ulang konsumen pada produk kesehatan khususnya dimasa pandemi yang sebelumnya masih jarang diteliti.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.

Abstract

This research is a quantitative research that aims to describe product quality, price, purchase decision, and customer satisfaction and to examine the effect of product quality, price, purchase decision, customer satisfaction on repurchase intention. The number of respondents used in this study was 100 respondents, all respondents were people who wore medical masks. Data processing using SPSS software version 25.0. The data from filling out the questionnaire was then analyzed descriptively and quantitatively. Our study reveals that by means of multiple linear regression analysis the results show that product quality, price, purchase decision and customer satisfaction have a significant effect on repurchase intention. This research can be useful for researchers and practitioners to understand consumers' repurchase interest in health products, especially during a pandemic which was rarely researched before.

Keywords : Product Quality, Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Wabah covid-19 adalah krisis kesehatan masyarakat global UNESCO berkomitmen penuh untuk mendukung pemerintah dalam pembelajaran jarak jauh, ilmu pengetahuan terbuka, dan berbagi budaya sebagai cara mendasar berdiri bersama dalam mempererat ikatan kemanusiaan kita bersama (UNESCO, 2020). Pandemi corona virus menambah krisis sosial yang lebih luas, mengekspos celah di pasar bebas dan masyarakat otoriter termasuk ketidakmampuan untuk mengenali krisis yang akan datang secara tepat waktu. Pada tanggal 31

Desember 2019, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) diberitahu tentang sekelompok kasus pneumonia etiologi yang tidak diketahui terkait dengan individu yang mengunjungi pasar grosir makanan laut dan margasatwa di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, di Republik Rakyat Tiongkok. Agen etiologi diidentifikasi sebagai beta corona virus novel, kemudian bernama SARS CoV-2 yang dengan cepat menyebar ke seluruh China memicu kekhawatiran untuk pandemi global. Sekarang dengan lebih banyak kasus di Amerika, Eropa dan Asia di luar China, ada kekhawatiran serius apakah ini bisa dihentikan sama sekali.

Sejak pengumuman pandemi global pada 12 Maret 2020. Kepala Gugus tugas penanganan Covid-19 Doni Monardo mengingatkan seluruh pihak menggunakan metode kolaborasi penta helix berbasis komunitas dalam penanganan penyebaran covid-19, hal tersebut merupakan kerja sama antar lini di masyarakat (Merdeka, 2020). Dampak dari pandemic semakin meluas masyarakat dituntut untuk mematuhi segala peraturan dan tindakan pencegahan yang bertujuan mengurangi dan memutus mata rantai penyebaran wabah covid-19. Ketersediaan APD yang masa pandemic covid-19 terasa semakin berkurang dan perlu diimbangi dengan pemenuhan kebutuhan APD yang harus disesuaikan dengan standar yang ada. Oleh karena itu pembuatan standar APD ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada tenaga kesehatan dan masyarakat umum dalam memenuhi kebutuhan APD. Salah satu alat kesehatan yang banyak diperlukan di waktu pandemic ini terutama untuk tenaga medis saat menangani pasien adalah face shield dan masker medis. Covid-19 dapat menularkan lewat droplet yang masuk ke intalasi hidung, mulut dan mata. Salah satu inovasi yang lahir ditengah pandemic adalah pembuatan face shield yang aman dan dapat mencegah penularan covid-19 pada dokter dan perawat. Face shield berguna untuk melindungi area wajah terutama mata, hidung dan mulut dari percikan ludah maupun batuk dari pasien yang dirawat. Tetapi dalam sebuah studi simulasi, pelindung wajah terbukti mengurangi penularan virus langsung sebesar 96% ketika dipakai oleh petugas layanan kesehatan. Face shield dibuat untuk paramedis karena kontak yang dekat dan lama dengan pasien, pasien tentu akan batuk, bersin, atau berbicara yang memungkinkan keluarnya cairan atau penularan. Selain alat pelindung diri (APD), face shield alat kesehatan lainnya yaitu masker medis. Masker medis merupakan alat kesehatan yang digunakan untuk menutup area mulut dan hidung. Fungsi masker secara keseluruhan adalah meminimalkan interaksi antara dunia luar dengan dunia dalam terutama pada hidung dan mulut serta menghindari penyebaran virus corona. Sebelumnya banyak yang meragukan efektivitas masker dalam mencegah penularan virus. Namun, penelitian menunjukkan bahwa menggunakan masker hal yang tepat dan efektif

untuk mencegah penyebaran infeksi virus (<http://www.frepik.com>).

Hasil penelitian oleh Rahmi Rosita (2016), dan Mahyarani Tiara Ghassani (2017), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang. Berikutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradiba Dan Sri Rahayu Tri Astuti (2020), Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf dan Naveed Ahmad (2017) dan Richard Chinomona, Loury Okoumba dan David Pooe (2018), menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, serta kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan. Sedangkan menurut Popo Suryana (2018), menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kemudian hasil penelitian menurut Ahmad Prayogi Wicaksono (2020) dan Ishmael Mensah dan Rebecca Dei Mensah (2018), menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Meskipun sudah mendapatkan perhatian yang luas dari peneliti dan akademisi, isu minat beli ulang ini lebih banyak diteliti di sektor retail, restoran, motor dan elektronik seperti : laptop dan Hp di negara-negara (nama) Pakistan, Afrika dan Ghana serta relatif terbatas di Asia, terutama di Indonesia.

Selain adanya perbedaan wilayah penelitian yang kemungkinan memberikan hasil berbeda karena adanya perbedaan nilai budaya, kebiasaan masyarakat dari penelitian sebelumnya tidak secara lengkap memberikan penjelasan mengenai perbedaan persepsi kualitas produk, harga, Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut : Pengaruh kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap Minat beli ulang masker medis. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan praktisi serta masyarakat untuk memahami minat beli ulang konsumen pada produk kesehatan masker medis dimasa pandemic covid-19 yang sebelumnya masih jarang diteliti.

Selain dapat memberikan bukti empiris baru, penelitian ini dapat berkontribusi untuk menutupi gap perbedaan hasil penelitian sebelumnya sekaligus memberikan perspektif berbeda dengan menambahkan teori keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dalam model penelitian yang diajukan. Dari isi praktis, penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi masyarakat Indonesia pada masa pandemi covid-19, khususnya masyarakat DKI Jakarta agar dapat menjaga kesehatan dengan minat beli ulang masker medis dan pelaksanaan proses dimanapun berada.

2. LANDASAN TEORI

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Faktor penentu yang mempengaruhi minat beli ulang ada tujuh faktor yaitu kualitas produk, harga, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, lingkungan fisik. Dari tujuh faktor tersebut peneliti hanya menggunakan empat faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan untuk sebagai bagian dari kerangka konseptual (Laurensia Hanjani putri, 2016).

1. Kualitas Produk

Tjiptono (2017:53) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga kualitas produk yang baik adalah produk yang mempunyai kemampuan yang baik dalam menjalankan fungsinya, fungsi dari produk tersebut mempunyai beberapa dimensi, yaitu: bentuk, fitur, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain sehingga kualitas produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Harga

Kotler dan Keller (2016:483) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya, mungkin harga adalah elemen termudah dalam program membutuhkan lebih banyak waktu.

3. Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

4. Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2017:23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang di persiapkan dan di ekspektasinya.

Minat Beli Ulang : Pengertian

Menurut Ike Kusdyah (2016:55) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dan Ike Kusdyah (2016:57) bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (repurchase intention) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian, Schiffman dan Kanuk (2016:97).

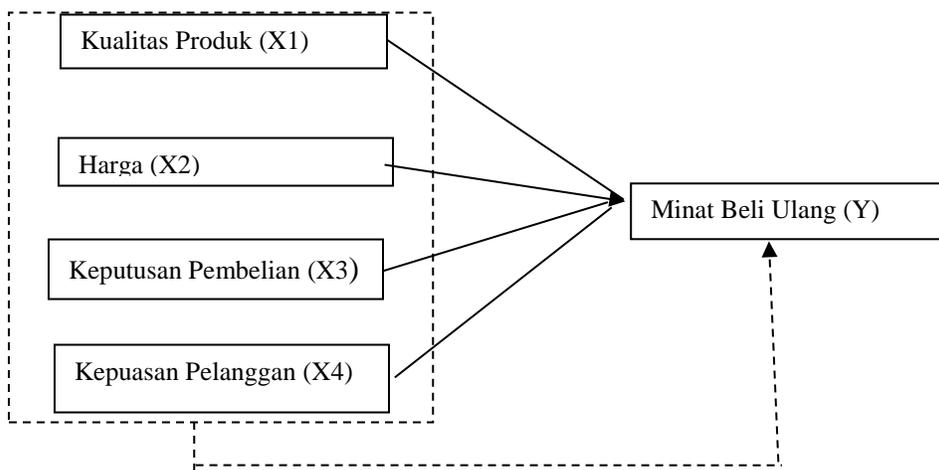
Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:159) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H3 : Diduga terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang produk masker medis pada pandemic covid-19.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk masker medis pada pandemic covid-19.

- H1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk masker medis pada pandemic covid-19.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk masker medis pada pandemic covid-19.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk masker medis pada pandemic covid-19.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI

Prosedur Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan sampling probability. Khususnya teknik yang digunakan adalah purposive sampling yang menggunakan bebrap kriteria untuk data sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria tersebut antara lain usia minimal 17 tahun, pernah membeli dan menggunakan masker medis minimal 2 kali dan berlokasi di Jakarta Timur. Dimana pengambilan data sampel adalah pada sebuah lokasi di Jakarta Timur sebanyak 100 orang kepala keluarga,

Metode Analisis Statistik Data

I. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda karena variabel dependen dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

- Y = Minat Beli Ulang
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Keputusan Pembelian
- X₄ = Kepuasan Pelanggan

2. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis statistik deskriptif yang secara umum dilakukan adalah deskripsi responden, deskripsi data dan statistik deskriptif

Serta melakukan uji instrument data dengan validitas dan reliabilitas.

3. Analisis Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Dalam analisis koefisien determinasi baik parsial dan simultan dilakukan adalah untuk mengetahui tingkat Pengaruh/kontribusi antara variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis juga sebaiknya ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

A. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia
Gambaran umum mengenai responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 – 25 Tahun	10	10%
26 – 35 Tahun	20	20%
36 – 45 Tahun	30	30%
46 – 55 Tahun	40	40 %
Total	100	100%

Sumber : Data Olah SPSS.

Berdasarkan Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa usia 46 - 55 tahun dengan presentase 40% karena lebih banyak beraktifitas di luar rumah seperti kepasar untuk membeli kebutuhan dan tetap dengan mematuhi protokol kesehatan.

B. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	79	79%
Laki – Laki	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data Olah SPSSa

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan dengan presentase 79% karena lebih sering beraktifitas diluar rumah ke pasar, berdagang, bekerja dan sebagainya.

C. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	10	10%
Pegawai Swasta	20	20%
Pegawai Negeri	30	30%
Ibu Rumah Tangga	40	40%
Total	100	100%

Sumber : Data Olah SPSS

Berdasarkan tabel 3. diatas menunjukkan bahwa ibu rumah tangga dengan presentase 40% karena sebageian menjalankan pekerja sebagai pebisnis, ke pasar dan berdagang

Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Sugiyono (2017:125) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data

yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item dapat mengkolerasi skor item dengan total item – item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai kolerasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap pernyataan dalam variabel dinyatakan valid karena setiap butir pernyataan tersebut memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} adalah 0,197 yaitu hasil dari koefisien kolerasi sederhana pernyataan tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti.

b. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas dengan cronbach’s alpha, instrument penelitian dinyatakan reliable jika memiliki nilai cronbach’s alpha > 0,6 (Ghozali,2018:67), sedangkan nilai cronbach’s alpha 0,5 dinyatakan memeliliki reliabilitas pada kategori sedang. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini,

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

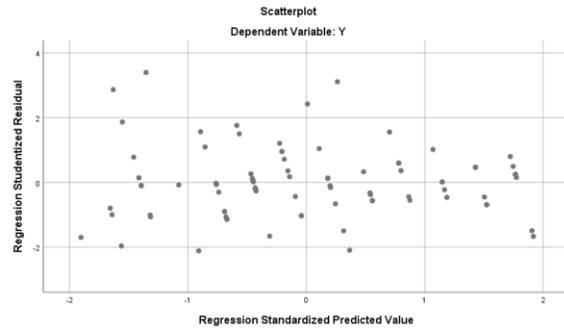
Variabel	Cronbach’s Alpha	Reliabilitas
Kualitas Produk	.930	Reliabel
Harga	.818	Reliabel
Keputusan Pembelian	.884	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	.902	Reliabel
Minat Beli Ulang	.842	Reliabel

Sumber : Data Olah SPSS.

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji reliabilitas di atas, seluruh instrumen memiliki nilai Cronbach’s Alpha > 0,6 yang berarti seluruh instrumen telah reliabel dan dapat digunakan.

1. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Berganda



Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = .532 + .467 X1 + .673 X2 + .293 X3 + .685 X4$$

Rumus diatas dapat djelaskan sebagai berikut:

- Y = Minat Beli Ulang
- α = Konstanta
- b1, b2, b3 = Koefisien Regresi
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = Keputusan Pembelian
- X4 = Kepuasan Pelanggan

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis (Parsial)

Dalam analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis pengujian yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	β	SE	T	P-Value
Constant	.532	.104	5.096	.000
Harga	.467	.037	12.538	.012
Kualitas Produk	.673	.042	16.046	.003
Keputusan Pembelian	.293	.052	5.674	.028
Kepuasan Pelanggan	.685	.028	24.398	.000
R Square	.070			
Adj R Square	.702			
F-Statistic	.000			

Sumber : Data Olah SPSS

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y)

Nilai signifikan pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,000 dengan koefisien regresi bertanda positif. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan koefisien regresi positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli ulang, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini sehingga Hipotesis 1 diterima

2. Pengaruh harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

Nilai signifikan pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,012 dengan koefisien regresi bertanda positif. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan koefisien regresi positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin sesuai harga produk dengan kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli ulang, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga Hipotesis 2 diterima

3. Pengaruh keputusan pembelian (X3) terhadap minat beli ulang (Y)

Nilai signifikan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,003 dengan koefisien regresi bertanda positif. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan koefisien regresi positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas produk dan sesuai harga, maka semakin tinggi minat beli ulang, begitu sebaliknya. Hala ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga Hipotesis 3 diterima

4. Pengaruh kepuasan pelanggan (X4) terhadap minat beli ulang (Y)

Nilai signifikan pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,000 dengan koefisien regresi bertanda positif. Oleh karena nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ dan koefisien regresi positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik keputusan pembelian, maka semakin tinggi

kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang, begitu sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga Hipotesis 4 diterima.

Pengujian Hipotesis Berganda (Simultan)

Dalam analisis regresi linear berganda, uji pengaruh simultan digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis pengujian yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : seluruh variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H_a : seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka H_0 akan ditolak jika nilai signifikan $< 0,05$ dan H_0 akan diterima jika nilai signifikan $> 0,05$.

Berdasarkan tabel 5. hasil analisis regresi di atas, diperoleh nilai signifikan hasil uji F sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan hasil uji simultan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa secara simultan, kualitas produk, harga, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R Partial	R Square Partial
Kualitas Produk	0.764	0.583
Harga	0.888	0.788
Keputusan Pembelian	0.874	0.763
Kepuasan Pelanggan	0.857	0.735

Sumber : Data Olah SPSS

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 6, koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square. Hasil koefisien determinasi parsial menjelaskan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 58.3%, variabel harga berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar

78.8%, variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 76.3% dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 73.5%. Hasil koefisien determinasi simultan menjelaskan kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan memiliki Pengaruh secara bersama terhadap minat beli ulang sebesar 70.2%. Dan pengaruh dari variabel lainnya terhadap minat beli ulang sebesar 29,8% yang tidak ada dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah koefisien regresi bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli ulang, begitu sebaliknya. Tjiptono (2017:53) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga kualitas produk yang baik adalah produk yang mempunyai kemampuan yang baik dalam menjalankan fungsinya, fungsi dari produk tersebut mempunyai beberapa dimensi, yaitu: bentuk, fitur, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain sehingga kualitas produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rahmi Rosita (2016) dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang adalah koefisien regresi bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin sesuai harga produk dengan kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli ulang, begitu sebaliknya. Kotler dan Keller (2016:483) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya, mungkin harga adalah elemen termudah dalam program membutuhkan

lebih banyak waktu. Tiara Ghasani (2017) dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap minat beli ulang adalah koefisien regresi bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin sesuai harga produk dengan kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap minat beli ulang, begitu sebaliknya.

Pendapat Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Popo Suryana (2018) dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang adalah koefisien regresi bertanda positif maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas produk, harga, keputusan pembelian maka semakin tinggi kepuasan pelanggan mempengaruhi terhadap minat beli ulang, begitu sebaliknya. Tjiptono (2017:23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang di persiapkan dan di ekspektasinya. Ahmad Prayogi Wicaksono (2020) dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang.

5. KESIMPULAN

Pertama, Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk masker medis. Semakin tinggi kualitas produk masker medis maka semakin tinggi minat beli ulang produk masker medis, begitu sebaliknya. Kedua, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk masker medis. Semakin sesuai harga produk masker medis dengan kualitas produk maka semakin tinggi minat beli produk masker medis, begitu sebaliknya. Ketiga, Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk masker medis. Semakin sesuai harga dengan kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang produk masker medis, begitu sebaliknya. Keempat, Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk masker medis. Semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin banyak minat beli ulang produk masker medis, begitu sebaliknya. Kelima, Kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk masker medis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Prayogi. 2020. ISSN: 133-138. Volume 4 No.4. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. Malang.
- Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf & Naveed Ahmad. 2017. ISSN: 2249-4588. Volume 15 No.1. *Journal Of Management And Business Research: E-Marketing, The Effect Of Product Quality On Repurchase. Pakistan.*
- Faradiba & Sri Rahayu. 2020. ISSN: 2337-3792. Volume 2 No.3. Jurnal Manajemen, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang. Semarang.
- Ishmael Mensah & Rebecca Dei Mensah. 2018. ISSN: 2529-1947. Volume 4 No.1. *Journal Of Tourism, Heritage And Service Marketing, Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Restaurant On University Of Cape Coast Campus. Ghana.*
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 14. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K.L.2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba empat.
- Popo Suryana. 2018. ISSN:1411-514X. Volume 12 No.2. Jurnal Trikonomika, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang, Bandung.
- Philip dan Armstrong, G. 2013. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Rahmi Rosita. 2016. ISSN:2338-3321. Volume 1 No.2. Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika, Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. Jakarta.
- Ricard Chinomona, Loury Okoumba & David Pooe. 2018. ISSN:2039-9340. Volume 4 No.14. *Mediterranean Journal of Social Scinces MCSER Publishing, Thr Effect Of Product Quality, Perception Value, And Trust On Students Intention To Repurchase Electronic Gadgets. Rome Italy.*
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&A, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke3. Yogyakarta : Andi (Anggota IKAPI).

