

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN BBQ MOUNTAIN BOYS BURGER BANDUNG**
*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER
REPURCHASE INTENTION BBQ MOUNTAIN BOYS BURGER BANDUNG*

Ahmad Nu'man Purnomo¹, Tri Indra Wijaksana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ahmadnumanp@student.telkomuniversity.ac.id¹, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah menganalisis juga mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga dari BBQ Mountain Boys Burger, dan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form pada 100 responden sebanyak 30 pernyataan. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung adalah 47,7%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of product quality and price on consumer repurchase intention BBQ Mountain Boys Burger. The purpose of this researches to analyze and find out how product quality and price of BBQ Mountain Boys Burger, and how much the effect of product quality and price by simultaneously also partially on consumer repurchase intention BBQ Mountain Boys Burger Bandung. The method used by researchers is quantitative method using descriptive and causal with multiples regression. Sampling in this research use non-probability sampling and the type is purposive sampling. Data was collected through the distribution of online questionnaires via google form to 100 respondents with 30 statement items. The results showed the effect of product quality and price on consumer repurchase BBQ Mountain Boys Burger Bandung was 47,7%. The results of hypothesis testing by partial and simultaneous, shows that product quality and price has an effect on consumer repurchase intention BBQ Mountain Boys Burger Bandung.

Keywords: Product Quality, Price, Repurchase Intention

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian global yang di anggap paling menjanjikan. Pariwisata mempunyai potensi yang besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah maupun suatu negara. Kuliner memiliki peran penting dalam industri pariwisata. Wisata kuliner dapat menjadi daya tarik yang kuat untuk mendatangkan wisatawan, terlebih sebagian besar pengeluaran wisatawan untuk kuliner. Burger merupakan kuliner yang sedang disenangi masyarakat kota Bandung saat ini, terlihat dengan mulai menjamurnya kedai Burger di Bandung. Salah satunya yaitu BBQ Mountain Boys Burger terletak di The Tripark, Paskal Hyper Square, Bandung. Beberapa

kedai burger yang menawarkan produk serupa dapat dianggap sebagai kompetitor, beberapa diantaranya yaitu Burgertard, Got Beef Burger dan Brother Jonn and Sons yang sama-sama berada di kota Bandung. BBQ Mountain Boys Burger harus dapat bersaing dengan kompetitornya agar dapat bertahan dalam industri kuliner khususnya burger. Salah satu cara agar dapat bersaing yaitu dengan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Menurut Nuriyawan (2018), minat beli ulang konsumen dapat menjadi indikator bahwa konsumen memiliki pengalaman yang positif pada pembelian sebelumnya. Minat beli ulang penting karena dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, membuat perusahaan berjalan dengan baik dan berkembang, juga tidak perlu menambah biaya promosi untuk mencari pelanggan baru. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu dengan memiliki kualitas produk yang baik.

Apabila mengacu berdasarkan penelitian terlebih dahulu, minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor yakni kualitas produk. Ketika kualitas produk yang dihasilkan dapat dipercayai oleh konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang (Sartika, 2017). Selain kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu harga. Ketika harga yang ditawarkan kompetitif dan wajar, maka dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Mawarsari,2018).

Terdapat beberapa konsumen BBQ Mountain Boys Burger pada laman ulasan *Google Maps* mengeluhkan tentang kualitas produk yang diberikan. Sebagian besar yang dikeluhkan oleh konsumen terkait kualitas produk yaitu Burger dengan tidak konsistennya dalam memberikan bumbu, Wings yang terlalu kering dan kurang bumbu. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dari BBQ Mountain Boys Burger belum dapat dikategorikan baik.

Harga juga menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:158) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berupa stimuli yang berpengaruh menyangkut masalah pemasaran, produk atau yang berada dalam produk termasuk kualitas produk, harga, promosi dan rangsangan lain seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Rentang harga produk dari BBQ Mountain Boys Burger mulai dari Rp 43.000 – Rp 72.000, harga tersebut relatif mahal jika dibandingkan dengan kompetitornya. Harga terendah dari varian burger yang disediakan oleh BBQ Mountain Boys Burger menyentuh Rp. 43.000 dan untuk varian burger dengan harga tertinggi di BBQ Mountain Boys Burger menyentuh Rp. 72.000. Harga yang terbilang mahal akan membuat konsumen berfikir bahwa produk yang diberikan memiliki kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya.

Pada laman ulasan *Google Maps*, terdapat konsumen yang menilai bahwa harga produk BBQ Mountain Boys Burger tidak sesuai dengan kualitasnya. Hal ini menyebabkan tidak sedikit pelanggan tidak puas dengan harga pada produk yang dikonsumsi. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen secara tidak langsung. Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas pentingnya kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi minat beli ulang, yang juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Cahyadi (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya” hasil penelitian tersebut

menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara serempak dan simultan terhadap minat beli ulang produk ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Dalam Kotler dan Armstrong (2017:208) kualitas produk adalah “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang artinya ciri khas dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tersurat atau tersirat.

Harga

Menurut Willan (2020:129) yaitu harga didefinisikan sebagai ukuran dari nilai yang ditawarkan dalam pertukaran antara penjual dan pembeli, dan harga sangat penting untuk keberhasilan suatu produk.

Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018:131) yaitu merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Data ordinal ditransformasikan ke data interval dengan *Method of Successive Interval (MSI)*. Populasi tidak diketahui, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran dari tanggapan yang diberikan oleh 100 responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait variabel kualitas produk, harga dan minat beli ulang konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk, tanggapan seluruh responden berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 81,6%. Tanggapan seluruh responden pada variabel harga berada dalam kategori cukup baik dengan skor sebesar 55%. Tanggapan seluruh responden pada variabel minat beli ulang berada dalam kategori 71,1%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk dan harga) dan variabel terikat (minat beli ulang) yang dilakukan pada 100 responden konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung. Berdasarkan hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.458	.297		1.543	.126
	Kualitas_Produk	.441	.067	.488	6.570	.000
	Harga	.452	.059	.569	7.663	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil persamaan regresi pada tabel 1, menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,458. Hal tersebut berarti, apabila kondisi variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) dianggap konstan, maka Minat Beli Ulang (Y) yang dihasilkan adalah sebesar 0,458. Nilai 0,441 pada variabel Kualitas Produk (X_1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki hubungan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Artinya jika kenaikan satu-satuan variabel Kualitas Produk maka mengakibatkan variabel Minat Beli Ulang meningkat sebesar 0,441. Nilai 0,452 pada variabel Harga (X_2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga memiliki hubungan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Artinya jika kenaikan satu-satuan variabel Harga maka mengakibatkan variabel Minat Beli Ulang meningkat sebesar 0,452.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t ini bertujuan untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara masing-masing berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya yaitu, “Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh parsial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung”.

Tabel 2. Uji Signifikasni Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.458	.297		1.543	.126
	Kualitas_Produk	.441	.067	.488	6.570	.000
	Harga	.452	.059	.569	7.663	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dapat dilihat pada tabel 2, variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (6,570) > t_{tabel} (1,660) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap minat beli ulang (Y). Variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (7,663) > t_{tabel} (1,660) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara serentak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya yaitu, "Terdapat pengaruh dari Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen BBQ Mountain Boys Burger Bandung".

Tabel 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.943	2	7.971	44.320	.000 ^b
	Residual	17.446	97	.180		
	Total	33.389	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3, dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F_{hitung} (43,320) > F_{tabel} (3,09) dan angka signifikansi P value sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model variabel dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R Square dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 ^a	.477	.467	.42410	2.135

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,477. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang (Y) sebesar 47,7%, sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk kemungkinan faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen pada BBQ Mountain Boys Burger yaitu Kualitas Layanan (Bahar, 2015), Promosi (Jiwandono et. al., 2019), Lokasi (Muthmainnah, 2019), Brand Image (Ketut,2018).

5. Kesimpulan

1) Minat beli ulang produk BBQ Mountain Boys Burger

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Minat Beli Ulang dari tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik, dengan rata-rata skor sebesar 71,1%. Dari seluruh dimensi pada minat

beli ulang, dimensi yang memiliki skor paling rendah yaitu dimensi minat transaksional dengan skor sebesar 51,8% dari skor ideal yang termasuk dalam kategori tidak baik.

2) Kualitas produk BBQ Mountain Boys Burger

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Kualitas Produk dari tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan rata-rata skor 81,6%. Dari seluruh dimensi pada kualitas produk, dimensi yang memiliki skor paling rendah yaitu dimensi features dengan skor sebesar 73% dari skor ideal yang termasuk ke dalam kategori baik.

3) Harga produk BBQ Mountain Boys Burger

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Harga dari tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik, dengan rata-rata skor sebesar 55%. Dari seluruh dimensi pada harga, dimensi yang memiliki skor paling rendah yaitu dimensi potongan harga/diskon dengan skor sebesar 51,5% dari skor ideal yang termasuk ke dalam kategori tidak baik.

4) Pengaruh kualitas produk dan harga pada minat beli ulang BBQ Mountain Boys Burger secara parsial maupun simultan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel kualitas produk dan harga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Referensi

- [1] Bahar, A. & Sjahrudin, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*. Jurnal Organisasi dan Manajemen (3), 14-34.
- [2] Hasan, Ali (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (cetakan pertama). Yogyakarta: Media Pressindo.
- [3] Hermanto, K. & Cahyadi, I. & Siaputra, H. (2017). *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). 561-573.
- [4] Jiwandono, A., Arifin, R. & Hufron, M. (2019). *Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (studi pada konsumen Bakso Tiara Kediri di Tulungagung)*. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.
- [5] Ketut, Y.I. (2018). *The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality on Repurchase Intention*. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 11(83), 172-180.
- [6] Kotler & Armstrong (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.) Boston: Pearson.
- [7] Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing An Introduction* (13th ed.) Boston: Pearson.
- [8] Mawarsari, Intan. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- [9] Muthmainnah, M. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung*. Skripsi pada Telkom University.
- [10] Nuriyawan. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Produk Teh Poci PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi*. Skripsi Thesis. Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

[11] Sartika, Dewi. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2 (1), 10-21.

[12] Willan, Mo (2020). *The Essentials of Contemporary Marketing*. London: Bloomsbury Business.

