



KUALITAS PRODUK DAN HARGA BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE INSTAN INDOMIE (Studi Pada Konsumen Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo)

Feby Widya Yanti¹, Muhammad Asman², Amran³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muara Bungo, Indonesia

febwydya.yanti@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Product Quality, Price,
Purchase Intention

ABSTRACT

Indonesia is a country that ranks high in terms of instant noodle consumption. This study aims to determine and explain the significant influence of product quality and price on the intention to repurchase Indomie Instant Noodle Products. The population study encompasses all people in Jujuhan Ilir, but due to time constraints, the researcher selected 67 respondents using Slovin's theory as the sampling method. Next, the researcher distributed questionnaires randomly and analyzed them using multiple linear regression analysis. Based on Multiple Linear Regression Analysis with the tool SPSS Version 24.00, product quality and price have a significant influence on consumer repurchase intentions for Indomie instant noodle products, both partially and simultaneously. The results of the determination coefficient (R^2) test show that the value of the determination coefficient R Square from the results of this study = 0.717. This result means that product quality and price contribute 71.7% to consumer repurchase intentions for Indomie instant noodles. Therefore, the company must maintain product quality and price, considering that the product offered is instant noodles, so that consumers are interested in buying again. In addition, effective marketing strategies need to be designed to attract consumer purchasing interest.

How to cite:

Yanti, F. W., Asman, M., & Amran. (2025). Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Mie Instan Indomie (Studi Pada Konsumen Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo). *Jurnal Ekonomi Bisnis Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(01), 32-43.

PENDAHULUAN.

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan – perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya, Kondisi pertumbuhan ekonomi sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya unit usaha - usaha dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Strategi pemasaran ialah merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Pemasaran adalah



salah satu kegiatan perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditunjukkan untuk memperoleh keuntungan.

Salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri makanan (Kotler dan Amstrong 2014). Pada bidang pemasaran ini, tentunya perusahaan melakukan kompetisi diantaranya terkait dengan kualitas produk dan harga yang dapat menimbulkan minat beli ulang oleh konsumen pada produk perusahaan.

Salah satu penentu tingkat keputusan niat beli ulang pada produk adalah kualitas dari produk yang dipasarkan. Dari pengalaman pertama konsumen membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen dalam niat beli ulang atau tidak. Maka perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu produk yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penentu Perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2014).

Jaminan dari kualitas suatu produk merupakan prioritas utama atau hal yang identik dari pencapaian kepuasaan konsumen. Kualitas produk dari suatu bisnis harus mampu memberikan produk yang berkualitas dan dipandang baik oleh para konsumen. Sebab kualitas produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis. Manfaat yang didapat dari adanya kepuasaan konsumen diantaranya mendapatkan hubungan dan pendapatan terutama melalui pembelian secara ulang, *cross-selling*, dan *up-selling* (Tjiptono, 2012).

Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, yaitu penetapan harga. Keberhasilan melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dapat diraih, setiap pelaku usaha harus menetapkan harga yang tepat. Sebab unsur pada bauran pemasaran yang memberikan keuntungan bagi suatu bisnis adalah harga produk yang dijual. Strategi harga disesuaikan berdasarkan penetapan harga secara geografis, potongan dan intensif harga, penetapan harga promosi dan penetapan harga terdiferensiasi (Kotler dan Keller, 2012).

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2014). Para pengusaha dapat menetapkan harga dengan berdasarkan nilai - nilai kedalam kehidupan ekonomi dengan menerapkan konsep penetapan harga. Konsep tersebut menetapkan harga dengan cara menyesuaikan nilai yang terdapat pada produk tersebut, dengan konsep penetapan harga seperti ini akan mengurangi praktik penipuan sehingga menghilangkan beban ekonomi yang dapat dijangkau oleh masyarakat dan perekonomian berjalan lancar dan penuh kerelahan hati. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam menentukan pemilihan terhadap produk yang akan dibeli dan tidak jarang konsumen sering memutuskan pemembelian suatu produk karena terpengaruh oleh harga yang telah ditentukan.

Banyaknya pesaing yang bermunculan menuntut perusahaan akan memiliki kreativitas untuk meningkatkan kualitas dan ekuitas merek yang dimiliki untuk dapat memperoleh konsumennya kembali dengan harapan konsumen tersebut dapat membeli ulang produk perusahaan tanpa berpikir panjang meskipun banyaknya produk-produk yang lain. Minat pembelian ulang merupakan salah satu perilaku masyarakat yang membeli produk secara berulang yang timbul karena adanya rasa



kepuasan sebelumnya. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Purnawati, dkk; 2020).

Minat beli menurut merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Minat beli berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Individu yang berniat terhadap suatu produk akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan produk tersebut.

Mie instan merupakan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh Masyarakat, khususnya di Indonesia sebagai negara yang cukup tinggi dalam mengkonsumsi mie instan. Produk-produk mie instan yang ada dipasaran antara lain; dari grup Indofood ada Indomie, Sarimi dan Supermi; dari grup Wings Food ada Mie Sedaap; dari Grup ABC ada Mie ABC dan Mie President; dari PT. Delly Food SC ada Miduo dan Mie Gelas ,dll. Setiap masyarakat pasti pernah membeli dan makan salah satu kebutuhan yang dibutuhkan ini, oleh karena itu mie instan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, hal tersebut ditandai dengan perilaku yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam menkonsumsi suatu produk. Salah satu perusahaan yang memproduksi mie instan yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, anak perusahaan Indofood di Indonesia dengan salah satu produk mie instan nya yaitu Indomie. Indomie merupakan mie instan favorit banyak kalangan yang tidak hanya di Indonesia saja melainkan di seluruh dunia. Ditengah banyaknya persaingan antar produk mie instan, Indomie hadir dengan sesuatu yang baru dan memiliki kualitas produk yang baik sehingga produk Indomie merupakan produk mie instan yang populer terutama di Indonesia. Dengan itu, Indomie akan menjadi produk yang memiliki minat pembelian yang tinggi.

Mie instan begitu digemari oleh berbagai kalangan usia dan lintas generasi. *Frontier Group* lewat laporan *Top Brand Index* merilis daftar merek mie instan pilihan masyarakat Indonesia pada tahun 2022, pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Daftar Merek Mie Instan Pilihan Masyarakat Indonesia
Pada Tahun 2022**

No	Merek Mie Instan	Pilihan Masyarakat (%)
1	Indomie	72,9
2	Mie Sedaap	15,5
3	Sarimi	2,6
4	Gaga 100/Mie 100	2,2
5	Supermi	1,6

Sumber: *Top Brand Index* 2022, diakses 1 Maret 2024

Berdasarkan tabel 1, bahwa produk Indomie meraih peringkat pertama merek mi instan pilihan masyarakat Indonesia pada tahun 2022, yang kemudian disusul Produk Mie Sedaap selanjutnya produk Sarimi dan Gaga 100/Mie 100. Adapun raihan *Top Brand Index* dari merek Indomie sangat mendominasi mencapai 72,9% tahun 2022. Indomie berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai mie instan favorit masyarakat Indonesia secara konsisten selama bertahun-tahun. Dalam kurun waktu tahun 2015 hingga 2022, raihan skor *Top Brand Index* tertinggi Indomie ialah pada tahun 2017 sebesar 80%. Mengenai harga mie instan setiap merek dan varian produknya berbeda baik pada harga per dusnya maupun pada harga ecerannya, hal ini disesuaikan dengan kondisi tempat dan area pemasaran di wilayah Indonesia.



Jumlah konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebesar 4,98% dibandingkan dengan tahun 2020 lalu, dari 12,6 miliar bungkus menjadi 13,3 miliar bungkus mi instan. Kenaikan jumlah konsumsi ini juga dipengaruhi oleh faktor adanya pandemi COVID-19 yang terjadi di dunia ini. Mi instan merupakan hal wajib yang selalu ada di persediaan makanan rumah tangga masyarakat Indonesia, karena harganya yang murah dan juga mudah disimpan serta tahan lama. Selain itu bantuan sosial yang berupa mi instan pada masa pandemi juga menjadi faktor penyebab meningkatnya jumlah konsumsi mi instan ini.

Perusahaan Indomie dari sekian banyak varian rasa produk yang dihasilkannya, ada 12 varian rasa Indomie sedangkan perusahaan produk pesaing terdekatnya yakni Mie Sedaap dari grup Wings Food, ada 17 varian rasa. Mie Instan Indomie banyak dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia, baik di tingkat provinsi kabupaten, kacamatan maupun desa. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan harga yang terjangkau, sehingga semua kalangan bisa mendapatkannya. Konsumen akan membeli atau mengkonsumsi Indomie apabila menginginkan mie instan dengan harga yang terjangkau, rasa yang manis dan gurih serta mudah didapatkan.

Desa Rantau Ikil Kecamatan Jujuhan Ilir Kabupaten Bungo Provinsi Jambi merupakan desa yang mulai berkembang dan membangun, baik pembangunan fisik maupun non fisik yang memenuhi kebutuhan masyarakat desa Rantau Ikil tersebut. Produk mie instan dengan berbagai macam merek juga ada dipasarkan di desa tersebut, dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang bersifat instan. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan bahwa Mie Instan Indomie, tersebar baik di warung - warung kecil, toko sembako maupun pengecer - pengecer lainnya. Hampir sebagian besar masyarakat Desa Rantau Ikil pernah membeli dan mengkonsumsi Mie Instan Indomie dengan berbagai macam varian yang dirasakannya.

Dari wawancara awal yang peneliti lakukan di lapangan jika dibandingkan Indomie dengan Mie Sedap sebagai pesaing utamanya bahwa dari rasa mie : Mie Indomie dan Mie Sedaap memiliki rasa yang hampir sama, sama-sama gurih dan sama-sama khas rasa mie instan. Seandainya kedua mie tersebut dilepas bungkusnya dan diminta memakan mie tersebut maka saya akan mengatakan bahwa kedua mie tersebut adalah indomie, alasannya bahwa saya mengenal Indomie lebih dahulu,. Bumbu Indomie didesain secara pas untuk takaran satu sajian mie instan. Dan terasa sekali bahwa ini benar-benar mie instan rasa soto. Bumbu Soto Mie Sedaap, berbeda karena bumbunya lebih terasa, agak keras bagi saya, aroma jeruknya sangat kuat, dan para pecinta mie instan pasti mampu membedakan mie tersebut.

Kemudian dari segi harga terjangkau dan cukup mudah untuk memperoleh produk tersebut. Hasil survei awal yang peneliti lakukan di Kecamatan Jujuhan, berikut daftar harga produk mie instan dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Daftar Harga Produk Mie Instan di Kecamatan Jujuhan
Kabupaten Bungo Tahun 2024**

Perusahaan	Produk Mie Instan	Harga
Grup Indofood	Indomie	Rp 4.000
	Mie Sedaap	Rp 4.000
	Sarimi	Rp 4.000
	Supermi	Rp 3.000
	Intermi	Rp 2.000
	Sakura	Rp 2.000
Grup Wings Food	Mie Sedaap	Rp 4.000

Sumber: Data diolah, 2024



Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa petetapan harga yang kompetitif (bersaing) yang secara tidak langsung akan berdampak pada minat kansumen untuk membeli produk tersebut. Pada observasi awal yang peneliti lakukan, dengan mengambil beberapa sampel konsumen dari setiap desa di Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo, dapat diperoleh data jumlah konsumen Produk Mie Instan Indomie pada tabel 3

Tabel 3. Data Jumlah Konsumen Produk Mie Instan Indomie di Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo Tahun 2024

No	Nama Desa	Jumlah Konsumen (orang)
1	Sirih Sekapur	12
2	Rantau Panjang	14
3	Talang Pemesun	10
4	Jumbak	15
5	Ujung Tanjung	16
Jumlah Keseluruhan		67

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, dimana peneliti mengambil beberapa konsumen Produk Mie Instan Indomie dari beberapa desa di Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo untuk dijadikan sampel dan juga peneliti melakukan wawancara awal kepada konsumen tersebut atas tanggapan mereka pada kualitas produk dan harga pada Produk Mie Instan Indomie yang telah mereka konsumsi. Namun, seiringnya waktu berjalan, Indomie kerap kali mendapatkan permasalahan baru yang terkait dengan minat membeli konsumen. Hal ini tentu disebabkan oleh faktor-faktor seperti adanya kompetitor baru yang ikut berjualan mie instan, contoh nyata yang terjadi saat ini yaitu, adanya varian – varian baru yang dikeluarkan oleh kompetitor Indomie, yakni seperti Mie Sedap yang sering kali mengeluarkan varian baru dalam pilihan rasanya, Mie Richeese yang baru saja mengeluarkan produk mi instan dengan saus keju, dan masih banyak merek lain yang memberikan dampak ancaman bagi penjualan produk Indomie.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji ulang dengan melakukan penelitian yang berjudul : **Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mie Instan Indomie (Studi Pada Konsumen Desa Rantau Ikil Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo).**

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, ditanyakan, dicari, dibeli digunakan/dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang relevan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan



kemampuan dalam menjalankan fungsinya yang termasuk nilai dari produk yang memberikan kepuasaan konsumen secara fisik dan psikologis yang memperlihatkan atribut atau sifat dari produk tersebut. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan (Swastha dan Irawan, 2005).

Menurut Tjiptono (2012) bahwa kualitas produk memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*), fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancha indera.
8. Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

Sedangkan indikator – indikator produk menurut Yosin (2019) adalah:

1. Kesesuaian produk dengan spesifikasi
2. *Serviceability*
3. Estetika
4. Kualitas

Harga

Kotler dan Amstrong (2014), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Sedangkan menurut Sumarni dan Suprihanto (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kemudian menurut Tjiptono dan Chandra (2017) harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 1) Peranan alokasi harga Fungsi harga dalam membantu para peneliti untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.
- 2) Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam membantu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.



Menurut Kotler dan Armstrong (2014), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan perusahaan pada produk yang dijual dapat dijangkau oleh konsumen sebab dengan harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan untuk membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan perusahaan pada produk yang dijual harus sesuai dengan kualitas produk tersebut. jika produk tersebut berkualitas tinggi maka harga yang disesuaikan harus tinggi sesuai dengan kualitas produk tersebut.

3. Daya saing harga

Penetapan harga harus memiliki daya saing yang tinggi dengan kompetitor, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari harga pasar maka produk dengan harga tersebut tidak mempunyai daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dirasakan konsumen harus lebih besar atau sama dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. jika manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan produk yang dibeli maka konsumen akan berpendapat produk tersebut terlalu mahal atau murah.

Minat Beli Ulang

Menurut Peter dan Olson (2014) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Untuk produk yang tidak tahan lama, pembelian kembali diartikan sebagai tindakan untuk membeli kembali setelah pembelian pertama atau trial. Sementara untuk produk yang tahan lama, dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Melengkapi pengertian minat beli ulang di atas, Gunarso dalam Hendarsono dan Sugiharto (2014) mendefinisikan minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tindakan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Sedangkan Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan keputusan terencana dari individu untuk melakukan pembelian kembali atas produk/jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Sementara itu, Ferdinand (2014) dalam salah satu penelitiannya menyatakan bahwa indikator minat beli ulang antara lain:

1. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk,
2. Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain,
3. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Minat Beli Ulang Pada Produk Mie Instan Indomie. Adapun penelitian ini berlokasi di Desa Rantau Ikil Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo dengan waktu penelitian yang dimulai dari Bulan Januari – Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Mie Instan Indomie Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo yang pernah membeli Produk tersebut, yakni sebanyak 67 konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan Sampling Jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan observasi. Metode yang digunakan yakni Analisis Persamaan Linier Berganda dengan pengelolaan data diolah melalui Program SPSS Versi 24.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Model Persamaan Regresi Linier Berganda dari hasil penelitian ini adalah:

$$Y = 0,481 + 0,396 X_1 + 0,358 X_2$$

Analisis dari Model Persamaan Regresi Linier Berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi linier berganda ini memiliki nilai konstanta = 0,481. Nilai konstanta ini memiliki arti bahwa Kualitas Produk dan Harga diasumsikan bernilai konstan maka Minat Beli Ulang konsumen sebesar 0,481.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda yang bertanda positif. Koefisien persamaan regresi linier berganda yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat beli Ulang konsumen.
- 3) Nilai koefisien persamaan regresi linier berganda pada Variabel Kualitas Produk lebih besar daripada nilai koefisien pada Variabel Harga. Hasil ini dapat diartikan bahwa Kualitas Produk dapat memberikan pengaruh yang lebih besar daripada Harga terhadap tingkat Minat Beli Ulang konsumen.
- 4) Nilai koefisien persamaan regresi linier berganda pada Variabel Kualitas Produk (X1) = 0,396. Nilai koefisien ini memiliki arti bahwa jika Kualitas Produk meningkat sebesar 1satuan maka Minat Beli Ulang konsumen akan meningkat sebesar 0,396 satuan.
- 5) Nilai koefisien persamaan regresi linier berganda pada variabel Harga (X2) = 0,358. Nilai koefisien ini memiliki arti jika Harga meningkat sebesar 1satuan maka Minat Beli Ulang konsumen akan meningkat sebesar 0,358 satuan.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mie Instan Indomie secara parsial

Hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung = 3,771 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,998 pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Variabel Kualitas Produk memiliki tingkat kepercayaan α lebih kecil daripada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ (0,05). Berdasarkan kedua hasil ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Produk Mie Instan Indomie secara parsial.



Hasil penelitian ini sejalan dari penelitian Ketut (2018) bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian ulang. Lebih lanjut Chowdury (2017) bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian ulang. Konsumen akan lebih memilih menggunakan produk dengan kualitas yang baik agar dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mie Instan Indomie secara parsial

Hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung = 2,934. lebih besar daripada nilai t tabel = 1,998 pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Variabel Harga memiliki tingkat kepercayaan α lebih kecil daripada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ (0,05). Berdasarkan kedua hasil ini maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Mie Instan Indomie secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dari penelitian Tjiptono (2012) dimana harga yang dapat dijangkau akan menaikkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan. Lalu, harga memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang. Artinya, semakin sesuai harga yang diberikan akan membuat konsumen untuk berniat membeli kembali produk tersebut. Begitu juga yang disampaikan oleh Zeithaml, Bitner and Gremler (2009) bahwa jika minat beli ulang dipengaruhi oleh dimensi-dimensi dari harga, yaitu produk dibandingkan harganya oleh pelanggan, pelanggan menginginkan harga sesuai kualitas yang diberikan serta harga yang fleksibel.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mie Instan Indomie secara simultan

Hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = 51,794 dan nilainya lebih besar daripada nilai F tabel = 3,14 pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Nilai signifikansi α dari F hitung = 0,000 dan nilainya lebih kecil daripada nilai tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan kedua hasil ini maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Mie Instan Indomie secara simultan.

Hasil penelitian ini sejalan dari penelitian Nuriyawan (2018) bahwa 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. Dan juga penelitian dari Mawarsari (2018) bahwa 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.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung = 3,771 lebih besar daripada nilai t tabel = 1,998 pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Berdasarkan kedua hasil ini maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Produk Mie Instan Indomie secara parsial.



2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung = 2,934. lebih besar daripada nilai t tabel = 1,998 pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Berdasarkan kedua hasil ini maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Mie Instan Indomie secara parsial.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = 51,794 dan nilainya lebih besar daripada nilai F tabel = 3,14 pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Berdasarkan kedua hasil ini maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Mie Instan Indomie secara simultan.

Saran

1. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk hendaknya, pihak perusahaan lebih ditingkatkan kembali kualitas produknya dengan meminimalisir dampak negatif yang terlalu besar dari mengkonsumsinya, sehingga produk tersebut enak dan layak dikonsumsi oleh masyarakat
2. Dalam upaya menciptakan penetapan harga jual yang kompetitif, hendaknya pihak perusahaan dapat menentukan harga yang bijak, seperti dengan memberi diskon pada pembelian jumlah yang besar, pemberian *reward* bagi pelanggan yang baik dan lain-lainnya.
3. Dalam upaya meningkatkan minat beli ulang yang tinggi oleh konsumen, hendaknya pihak perusahaan melakukan strategi pemasaran yang efektif, dengan menggunakan media sosial, iklan online, kampanye email, penggunaan para influencer, pembuatan konten yang menarik dan edukatif terhadap produk yang ditawarkan sehingga diharapkan konsumen dapat merasakan/mengkonsumsi produk tersebut dan mereferensi produk tersebut kepada orang lain.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat mengembangkan variabel-variabel lainnya yang terkait dengan variabel minat beli ulang atau metode-metode penelitian lainnya sehingga diharapkan adanya pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khusunya pada pengembangan Manajemen Pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Aryadhe, Pebriana dan Rastini, Ni Made. 2016. "Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.9, 2016:5695-5721. ISSN: 2302-8912.
- Chowdhury, S. R. 2017. *Measuring the Relationship Between Product Quality Dimensions & Repurchase Intention of Smart Phone: A Case study On Chittagong City*. International Journal of Scientific & Engineering Research, Vol 8, ISSN 2229-5518
- Dwi Ariani dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. BP UNDIP.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: BP. Universitas Dipenogoro.
- Girsang, R. N., Heriyanto, H., Ferdian, T., & Martika, L. D. (2024). Determinan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi pada Pengusaha-Pengusaha UMKM Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Elektrise: Jurnal Sains dan Teknologi Elektro*, 14(02), 387-398.



- Gunawan, Robby. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi COVID-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Hendarsono, G., & Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. Volume 4. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. 2003. "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model". European Journal of Marketing. Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Ketut, Yasa, I. 2018. "The Role of Brand Image Mediating the Effect of Product Quality on Repurchase Intention". Bali. RJOAS, 11(83), November 2018. DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Global Edition. Prentice Hall.New Jersey.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., J. Wirtz, & J. Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Jilid II*. (Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera). Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Muri, Yusuf. 2014. *Metode Penelitian*. Ed. 1. Cetakan III. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, Nelson. O. And Chiew T. Moi. 2005. *Customers Behavioural Respons To Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face*. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic. Vol.17,1.
- Nuriyawan. 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Produk Teh Poci PT. Poci Kreasi Mandiri Sukabumi*. Skripsi Thesis. Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Purnawati, dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung*. Volume 1 Nomer 3, Agustus 2020. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Mediakom.
- Santoso, Purbayu Budi dan Ashari. 2010. *Analisis Statistik dengan Mikrosoft Excel & SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sartika, D. 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. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 7. Cetakan I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Ed 1. Cetakan I. Jakarta: Prenamedia Group.



Tjiptono, F., & Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husein 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed. 2. Cetakan XIII. Jakarta: Rajawali Pers.

Yosin, Rahmawati. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm u.*