



# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Mataram

Afriza Ade Ningsih<sup>1\*</sup>, Hilmiati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

## Article Info

Received: May 23, 2025

Revised: August 10, 2025

Accepted: August 28, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Afriza Ade Ningsih

[afrizaade9403@gmail.com](mailto:afrizaade9403@gmail.com)

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.1005](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1005)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



**Abstract:** This study aims to determine the influence of Product Quality and Price on the Interest in Repurchasing Bottled Drinking Water (AMDK) Club Brands. The type of research used is causal associative research with a quantitative approach. The population in this study is the people of Mataram City with a sample of 100 respondents. The data collection techniques used are survey and questionnaire approaches in the form of questionnaires containing statements about interest in repurchases, product quality and price. Data processing in this study uses SPSS 23, where research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests are carried out. Based on the results of the data analysis, it shows that: (1) Product quality has a positive effect on the interest in repurchasing Club brand AMD. (2) The price has a negative effect on the interest in repurchasing Club brand bottled water.

**Keywords:** Interest in Rebuying, Product Quality, Price, Bottled Water, Club.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Mataram dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu pendekatan survei dan angket berupa kuesioner yang berisi pernyataan tentang minat beli ulang, kualitas produk dan harga. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 23, dimana dilakukan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang AMDK merek Club. (2) Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang AMDK merek Club.

**Kata Kunci:** Minat Beli Ulang, Kualitas Produk, Harga, AMDK, Club.

## Pendahuluan

Air memiliki peran penting dalam kehidupan manusia dan mendukung kesehatan manusia. Dalam tubuh manusia air digunakan sebagai sumber nutrisi, mineral dan zat kimia yang diperlukan untuk menjalankan berbagai fungsi biologis. Semua proses

dalam tubuh manusia bergantung pada ketersediaan air yang cukup, oleh karena itu penting untuk memastikan tubuh selalu terhidrasi untuk menjaga kesehatan dan kelangsungan hidup yang optimal.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, maka kebutuhan masyarakat akan air minum bersih juga semakin meningkat. Hal ini mendorong pertumbuhan industri air minum dalam

## How to Cite:

Afriza Ade Ningsih, & Hilmiati. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 280-286. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1005>

kemasan (AMDK) yang semakin pesat untuk memenuhi permintaan tersebut. Minat beli ulang menjadi salah satu indikator penting untuk mengukur keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan konsumennya. Minat beli ulang merupakan kecenderungan atau niat dari konsumen untuk membeli kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya. Minat ini tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen, tetapi juga loyalitas terhadap merek.

Menurut Thamrin, minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasi melalui waktu, jika pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang. Minat beli ulang atau niat pembelian kembali pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh pada transaksi sebelumnya, yaitu dengan adanya penawaran produk yang lebih baik dan lebih memenuhi harapan pelanggan daripada penawaran pesaing sehingga pelanggan merasa lebih puas terhadap produk tersebut (Retnowati et al., 2021).

Jadi, minat beli ulang berarti seseorang yang telah puas dengan pengalamannya sehingga akan kembali untuk melakukan pembelian tanpa paksaan, bahkan secara tidak sengaja akan memberikan informasi dari pengalaman mereka kepada konsumen lainnya. Ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, namun dalam penelitian ini ditetapkan dua faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu kualitas produk dan harga.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen kunci yang sangat menentukan kepuasan konsumen dan secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks air minum dalam kemasan (AMDK), kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti keawetan, keandalan, kesesuaian produk dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut.

Konsumen cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang mereka konsumsi setiap hari, terutama untuk kebutuhan pokok seperti air minum. Apabila produk AMDK mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan secara konsisten, maka konsumen akan merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian, kualitas produk yang baik tidak hanya berperan dalam menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama melalui peningkatan minat beli ulang.

Menurut Ernawati, D (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang

mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Santi & Supriyanto (2020) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Dengan meningkatkan kualitas produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen puas akan produk yang ditawarkan.

Dengan meningkatkan kualitas produk, maka akan tercipta keunggulan bersaing yang menjadi nilai tambah dibandingkan dengan produk lain di pasaran. Keunggulan ini akan berdampak langsung pada kepuasan konsumen, karena produk yang memiliki kualitas tinggi akan memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi alasan utama dalam membentuk minat beli ulang, di mana konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga percaya dan loyal terhadap produk tersebut.

**Tabel 1.** *Top Brand indeks* kategori air minum dalam kemasan di Indonesia Tahun 2020-2024

<i>Brand</i>	2020	2021	2022	2023	2024
Aqua	61,5%	62,5%	57,2%	55,1%	46,9%
Le Mineral	6,1%	4,6%	12,50%	14,5%	18,8%
Ades	7,8%	7,5%	6,4%	5,3%	5,5%
Cloe	3,7%	3,7%	4,2%	4,2%	5,10%
Club	6,6%	5,8%	3,8%	3,5%	3,3%

Sumber: *Top Brand Award*

Dari tabel 1 yang disajikan, produk AMDK dengan merek Club mengalami penurunan dalam penjualannya. Hal ini terbukti dengan adanya penurunan persentase index dari tahun 2020 sampai tahun 2024 yaitu sebesar 6,6% menjadi 3,3%. Berbeda dengan AMDK dengan merek Le Mineral yang pada tahun 2020 memang mengalami persentase penjualan yang rendah sebesar 6,1% tetapi AMDK merek Le Mineral terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga pada tahun 2024 sudah mencapai 18,8%.

Dari fenomena diatas, penurunan persentase penjualan pada AMDK merek Club menggambarkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh merek ini masih kalah bersaing dibandingkan produk-produk lain di pasar. Hal ini dapat terlihat dari beberapa aspek, seperti kualitas rasa yang mungkin kurang konsisten, desain kemasan yang kurang menarik atau tidak mengikuti tren pasar, serta kurangnya inovasi yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ketidakmampuan merek Club untuk memenuhi ekspektasi konsumen dalam aspek-aspek tersebut dapat menjadi penyebab utama pergeseran preferensi

konsumen ke merek lain yang dianggap lebih unggul dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, harga juga merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan minat beli ulang. Karena harga dapat menimbulkan persaingan dengan merek lain yang berada di pasar, sehingga konsumen yang peka terhadap perubahan harga akan berpindah ke merek lain yang tentunya lebih murah. Namun, apabila konsumen sudah nyaman menggunakan merek tersebut biasanya konsumen enggan untuk berpindah ke merek yang lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Di Indonesia, ada banyak merek AMDK seperti Aqua, Le Mineral, Ades, Cleo, Vit dan Club yang masing-masing merek memiliki keunggulan yang berbeda-beda.

Club adalah merek air minum dalam kemasan dari Indonesia. Yang awalnya, merek Club ini berasal dari Surabaya dan pabriknya berlokasi di Pandaan, Pasuruan, Jawa Timur yang berada di bawah naungan PT. Tirta Sukses Perkasadan yang dirintis oleh keluarga Dihadjo. Kemudian, PT. Tirta Sukses Perkasadan mengambil alih sebuah pabrik dan mengembangkannya menjadi salah satu merek AMDK ternama di Indonesia. Namun, pada Bulan November 2013, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. mengakuisisi AMDK merek Club ini dan pada bulan April 2019, Indofood meluncurkan logo kemasan baru dari AMDK merek Club ini.

AMDK Merek Club berusaha memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik bagi konsumen dan masyarakat Indonesia. Perusahaan berusaha sedekat mungkin memproduksi produk yang bermutu tinggi dengan harga yang sesuai. Namun, dalam beberapa tahun terakhir minat beli ulang terhadap produk ini mengalami penurunan yang signifikan.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club di Kota Mataram".

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif kausal adalah

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan perhitungan, diterapkan untuk melakukan penelitian tentang kondisi populasi atau sampel tertentu.

Penelitian ini akan dilakukan di kota Mataram yang ditujukan kepada Masyarakat yang pernah membeli AMDK merek Club. Alasan peneliti mengambil Lokasi tersebut yaitu agar penelitian ini memberikan gambaran yang sesuai dengan data permasalahan yang dihadapi oleh AMDK merek Club. Waktu penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu 3 bulan.

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kesempatan yang sama dipilih menjadi anggota sampel (Husein, 1998). Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kesempatan yang sama dipilih menjadi anggota sampel (Husein, 1998). Sedangkan menurut Sutrisno Hadi, populasi adalah Kumpulan semua unsur yang memiliki karakteristik tertentu dalam daerah atau wilayah tertentu pada waktu tertentu. Dari pendapat tadi, maka populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kota Mataram yang pernah membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Club.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu sampel survei. Sampel survei adalah suatu prosedur yang mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil untuk menentukan sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan guna memperoleh gambaran yang cukup representatif (Nazir, 2005).

Sampel adalah Sebagian dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002). Sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang dipilih melalui beberapa proses dengan tujuan menyelidiki atau mempelajari sifat-sifat tertentu dari populasi induk (Everitt & Scronal, 2010). Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang dipilih melalui metode sampling dalam sebuah penelitian.

Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014) adalah jumlah parameter yang diestimasi x jumlah indikator. Pada penelitian ini parameter yang diestimasi adalah 5 dan memiliki 12 indikator, artinya jumlah sampel yang diambil sebanyak  $5 \times 12 = 60$  sampel. Namun, peneliti menggenapkan jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi 100 sampel atau responden, dengan tujuan menghindari kesalahan karena eror pada penelitian.

Dalam penelitian ini tidak diketahui pasti berapa jumlah dari populasi, maka pendekatan yang sesuai untuk digunakan dalam penentuan pengambilan

sampel adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Pengestu Subaggyo & Djarwanto, 2018). Sedangkan metode *purposive sampling* adalah metode yang digunakan apabila peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014).

Pemilihan teknik ini berdasarkan dengan tujuan peneliti yaitu mengambil sampel yang mewakili beberapa karakteristik populasi yang diinginkan agar data yang dihasilkan menjadi valid. Adapun beberapa karakteristik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli AMDK merek Club.
2. Konsumen berusia 17-60 Tahun.
3. Konsumen yang berdomisili di kota Mataram.

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Menurut Sarwono (2017) kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertulis yang disusun sedemikian rupa untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang diteliti. Sedangkan, menurut Arikunto (2006) angket merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi responden dalam arti laporan atau pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket berupa kuesioner. Kuesioner akan dibuat melalui *Google form* dan akan disebar pada grup yang terdapat di platform WhatshApp, Instagram, dan sosial media lainnya.

Penelitian menggunakan jenis data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung dan berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang kemudian akan memberikan gambaran tentang minat beli ulang, kualitas produk dan harga AMDK merek Club.

Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data skunder. Data primer Menurut Umar (2013) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Mataram yang melakukan pengisian kuesioner pada penelitian ini. Dan data

skunder Menurut Umar (2013) data skunder adalah data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lainnya misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Dalam penelitian ini sumber data skunder berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, buku-buku literasi dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

Pengambilan dan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibuat melalui *Google Form* dan akan disebar melalui grup yang pada media sosial WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert, skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Untuk memberikan pembobotan terhadap masing-masing variabel dengan menggunakan skala lima pilihan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1 dengan nilai secara berurutan adalah Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju, Sangat Setuju.

## Hasil dan Pembahasan

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Nugroho, 2005). Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi bahwa bagaimana perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda:

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.462	3.874		2.184	.031
	Kualitas Produk	.521	.135	.433	3.859	.000
	Harga	.182	.128	.160	1.426	.157

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien variabel  $X_1 = 0,521$  dan  $X_2 = 0,182$  dengan konstanta 8,462, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,462 + 0,521X_1 + 0,182X_2$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,462 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan harga konstan, maka minat beli ulang mengalami kenaikan sebesar 8,462.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,521. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,521. Ini berarti setiap peningkatan satu unit dalam variabel kualitas produk, dengan variabel independen lainnya dianggap konstan, akan menyebabkan peningkatan minat beli kembali sebesar 0,521.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,182. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,182. Artinya, setiap kenaikan satu unit pada variabel harga, dengan variabel bebas lainnya tetap, akan menghasilkan penurunan minat beli ulang sebesar 0,182.

Selanjutnya yaitu uji t, Pengujian hipotesis atau uji-t dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan taraf 0,05 atau 5% jika menggunakan SPSS. Namun penerimaan atau penolakan hipotesis juga dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima), atau variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak), atau variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

**Tabel 3.** Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Beta		
1 (Constant)	8.462		3.874	2.184	.031
Kualitas Produk	.521	.433	.135	3.859	.000
Harga	.182	.160	.128	1.426	.157

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel uji-t yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk dan harga dengan syarat uji taraf signifikan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ),  $df = n-k-1$ ,  $df = 100-2-1 = 97$ , menghasilkan t-tabel sebesar 1,660.

Berdasarkan data pada tabel 3. dapat diketahui bahwa hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji statistik t untuk variabel kualitas produk (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,859, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,859 > 1,660$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu, koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,521, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang" dapat diterima.
- b. Berdasarkan hasil uji statistik t untuk variabel harga (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,426, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,426 < 1,660$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,157 lebih besar dari 0,05 ( $0,157 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,182, pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang" ditolak.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui persentase model variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Semakin besar nilai  $R^2$  atau mendekati satu (1) maka hubungan kedua variabel semakin kuat dan sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 23, maka diperoleh hasil uji  $R^2$  dan koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.551 <sup>a</sup>	.303	.289	4.00397

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan pada tabel 4, hasil uji koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,303 yang artinya jika variabel dari kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 30,3% sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan Hasil analisis data yang dilakukan menggunakan Variabel-Variabel yang diteliti, maka

dapat diketahui hasil perhitungan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club Di Kota Mataram.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,859 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan jika kualitas produk ditingkatkan, maka minat beli ulang AMDK merek Club juga akan meningkat dan apabila kualitas produk mengalami penurunan, maka minat beli ulang juga ikut menurun.

Produk dengan kualitas terbaik dapat mempengaruhi minat beli ulang oleh konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implementasikan. Selain itu, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk yang mereka produksi, diantaranya yaitu keawetan, keandalan, kesesuaian produk, serta kemudahan dipergunakan dan diperbaiki (Budiyanto, 2016).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian Resa Nurlaela Anwar dan Fiska Ananda Wardani (2021) yang mengatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk suatu produk/jasa maka semakin tinggi minat beli ulang yang akan dilakukan oleh konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Club Di Kota Mataram.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa harga (X2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 1,426 lebih kecil dari nilai t tabel 1,660, dan nilai signifikansi sebesar 0,157 lebih besar dari 0,05 ( $0,157 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang AMDK merek Club.

Faktor harga menjadi perhitungan bagi konsumen ketika membeli suatu produk/jasa. Apabila harga terjangkau, konsumen akan cenderung untuk

memilih produk yang sama di masa yang akan datang. Namun, harga yang terlalu murah jika dipadukan dengan kualitas produk yang tinggi dapat menimbulkan keraguan pada benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas suatu produk juga dapat membuat konsumen tidak percaya terhadap produk/jasa tersebut dan bahkan tidak akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus disesuaikan dengan kualitas produk, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan setelah melakukan pembelian pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Sari Fatmalawati<sup>1</sup> dan Ana Noor Andriana (2021) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Harga yang berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang akan menyebabkan konsumen memilih produk yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik serta analisis data yang sudah dilakukan, maka dapat disampaikan kesimpulan dari penelitian ini. Untuk hal itu, sesuai dengan rumusan masalah yang dikaji, maka dapat disampaikan beberapa hal yaitu:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Club di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dengan nilai *unstandardized coefficients B* sebesar 0,521, serta nilai t hitung sebesar 3,859 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,660 ( $3,859 > 1,660$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh AMDK merek Club, maka minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.
2. Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Club di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dengan nilai *unstandardized coefficients B* sebesar 0,182 dan nilai t hitung sebesar 1,426 yang lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,660 ( $1,426 < 1,660$ ), serta nilai signifikansi sebesar 0,157 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,157 > 0,05$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga terhadap minat beli ulang tidak berpengaruh secara statistik. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan perlu disesuaikan dengan manfaat yang dirasakan konsumen agar dapat meningkatkan minat beli ulang.

*Innovation*. Jurnal Manajemen Bisnis. 10: 177-9490.

Umar, Husain. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

## Daftar Pustaka

- Purnamawati, Ni Luh Ari, Mitariani, Ni Wayan Eka Anggraini, Ni Putu Nita. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung, *Online Internasional & Nasional*, 171-181
- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Saputra, Ade Bagus, Ningrum, Natalia Ratna, Basri, Anindita Imam. (2021). 'Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 32-38
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, 17-32.
- Rahayu Tri Astuti, Sri. (2013). 'ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 1-11
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Minar, Suminar, Neng Sinta Komalasari, Nita Komalasari, Ramayani Yusuf. (2024). 'PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RM. ASSTRO (Asep Stoberi) Garut', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, (2024), 62-68
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Fatmalawati, Desi Sari & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pmebelian Ulang Konsumen PT. *Paragon Teknologi and*