

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI MARKETPLACE SHOPEE

Diva Reka Prayudha¹, Kusdiyanto^{2*}

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b100200289@student.ums.ac.id¹, kus189@ums.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat pembelian ulang di *marketplace* shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Surakarta yang melakukan pembelian ulang belanja pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan 200 responden. Metode analisis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini ialah Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang di *marketplace* Shopee di Kota Surakarta. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan Minat Pembelian Ulang di *marketplace* Shopee di Kota Surakarta. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang di *marketplace* Shopee di Kota Surakarta.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Uang, Promosi, Shopee

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of price, product quality, and promotion on repurchase interest in the shopee marketplace. The method used in this research is a quantitative method. The type of data used in this study is primary data. The data collection method in this study used an online questionnaire. The population used in this study were all people in Surakarta City who repurchased shopping at the Shopee marketplace. This study uses purposive sampling technique. The sampling method in this study used 200 respondents. The analysis method uses the SPSS application. The results of this study are Price has a positive and insignificant effect on Repurchase Interest in the Shopee marketplace in Surakarta City. Product quality has a negative and insignificant effect on Repurchase Interest in the Shopee marketplace in Surakarta City. Promotion has a positive and significant effect on Repurchase Interest in the Shopee marketplace in Surakarta City.

Keywords: Price, Product Quality, Money Purchase Interest, Promotion, Shopee

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian Setiawan et al. (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Shopee”. Pada zaman digitalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan informasi mengalami pertumbuhan yang cepat. Kehadiran internet mempermudah

segala hal, memungkinkan segala aktivitas dilakukan dengan cepat dan efisien. Seperti tak ada hambatan atau jarak di antara individu saat berinteraksi atau mencari informasi (Anatan et al., 2009). Pasar dunia maya saat ini dianggap sebagai salah satu pasar modern yang diminati oleh berbagai kalangan, tanpa memandang faktor usia, negara, atau latar belakang lainnya. Situasi ini mendorong produsen untuk mengadopsi

pemikiran kritis, kreatif, dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi dalam berbagai aspek seperti sosial, budaya, politik, dan ekonomi.

Langkah krusial yang harus diambil oleh perusahaan agar dapat berhasil dalam persaingan bisnis adalah mengembangkan strategi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan basis konsumennya. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan perlu berupaya dalam menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Setiawan et al., 2022).

Adanya perkembangan teknologi dan informasi saat ini, banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, dari remaja hingga orang dewasa. Produk yang ditawarkan sangat beragam, mencakup makanan, perlengkapan rumah tangga, gaya hidup, otomotif, elektronik, fashion, dan sebagainya. Semua barang ini dijual secara daring melalui website, akun media sosial, dan toko online di berbagai marketplace.

Marketplace, sebagai bentuk *e-commerce online*, menyediakan informasi produk atau layanan oleh penjual, sementara proses transaksi jual-beli dioperasikan sepenuhnya oleh pihak *marketplace*. Dalam konteks ini, *marketplace* dapat diartikan sebagai model bisnis di mana situs web tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk tetapi juga menjadi perantara transaksi online antara penjual dan pembeli.

Salah satu *marketplace* yang sangat diminati kalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Berdasarkan laporan dari Tribunnews.com, Shopee berhasil mencatatkan Gross Merchandise Value (GMV) terbesar pada tahun 2022 dengan nilai sebesar Rp718 triliun. Prestasi ini tidak didapatkan dengan cepat, melainkan melalui konsistensi Shopee sebagai pilihan utama pengguna selama hampir satu dekade. Keandalan Shopee dalam

mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama terlihat dari pencapaian GMV tertinggi setiap tahun.

Data dari Similar Web pada 1 Juli 2023 menunjukkan bahwa Shopee masih menduduki peringkat pertama dalam Top Apps Ranking dan selama tiga bulan terakhir juga menjadi marketplace teratas di Indonesia menurut Top Marketplace Websites. Dari informasi ini dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan salah satu marketplace terkemuka di Indonesia yang secara konsisten mengadakan promosi bulanan, menarik banyak calon konsumen untuk menggunakan platform ini dalam rangka mendapatkan penawaran menarik.

Dengan kemampuan Shopee dalam memberikan pelayanan transaksi yang baik, platform ini memberikan kemudahan bagi konsumen dan pelaku bisnis untuk melakukan pembelian kembali, mengukuhkan posisinya sebagai marketplace ternama di Indonesia.

Pembelian ulang, menurut Kotler et al. (2016), merujuk pada tindakan konsumen setelah proses pembelian. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk pasca pembelian dapat berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dari produk tersebut. Pembelian ulang, atau sering disebut sebagai pembelian kembali, merupakan respons yang muncul terhadap suatu objek. Minat untuk melakukan pembelian kembali mencerminkan keinginan pelanggan untuk melanjutkan transaksi di masa depan (Fauzi, 2021). Minat membeli ulang juga menunjukkan keinginan pelanggan untuk kedepannya. Perilaku pembelian ulang ini juga sering dikaitkan dengan harga suatu produk (Febiyati & Aqmal, 2022).

Menurut Dharmmesta (2014), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang

yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan pelayanan tertentu. Dari definisi ini, kita dapat memahami bahwa harga yang dibayar oleh pembeli mencakup pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan, penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan dari harga tersebut. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan ekspektasi produsen. Sekarang konsumen sangat sensitif terhadap sebuah harga yang terdapat pada penawaran suatu produk tertentu. Harga dapat diterima para konsumen jika produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang dengan suatu merek atau produk, semakin sering terjadi pembelian berulang pada produk yang telah dinilai dengan baik (Mega Puspita & Budiarmo, 2020).

Menurut Kotler et al. (2016), kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, dan ketelitian secara menyeluruh. Kualitas yang baik pada produk dari perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk, yang harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi atau setidaknya sebanding dengan kualitas produk dari pesaing (Agustin & Ofela, 2016). Pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh promosi yang dilakukan terhadap produk tersebut.

Promosi produk adalah cara meningkatkan penjualan pada produk atau jasa dengan melakukan cara mengiklankan atau pemotongan harga dan sebagainya melalui platform media sosial, komunikasi digital maupun media tradisional hingga promosi pada toko retail (Fera & Pramuditha, 2021). Promosi penjualan menjadi langkah yang penting untuk

mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang, terutama ketika ada produk dengan harga dan kualitas yang baik. Sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran, promosi penjualan memiliki peran krusial dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen, mempermudah pengenalan produk, dan menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Munandar, 2021). Keberhasilan promosi penjualan dapat memainkan peran vital dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan dijual dengan harga yang bersaing.

Dengan adanya aplikasi Shopee ini menjadikan para konsumen lebih terbiasa berbelanja online sebab sangat efektif untuk mempersingkat waktu karena hanya bermodalkan handphone dan aplikasi saja sudah bisa melakukan pembelian online. Banyak masyarakat yang saat ini menunjukkan minat pada aktivitas jual beli online melalui platform Shopee. Namun, tidak semua dari mereka yang terlibat di Shopee menjadi pebisnis online; ada juga yang hanya menjadi pengguna dan berperan sebagai konsumen. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang populer dan banyak digunakan terbaik 2023. Banyak konsumen memilih *e-commerce* ini karena lebih murah dan banyak *cash reward*, terutama diskon gratis ongkir, diskon menarik, bundle dan masih banyak jenis lainnya. Hal tersebut menjadikan ketertarikan saya untuk meneliti perilaku konsumtif pembelian ulang para konsumen yang ada di Kota Surakarta dalam penggunaan *marketplace* Shopee.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi terhadap minat pembelian

ulang di *marketplace* shopee di Kota Surakarta.

Tinjauan Pustaka

Minat Pembelian Ulang

Minat dalam pembelian ulang suatu produk penting untuk kelangsungan hidup kedepan perusahaan guna mencapai keberhasilan dan keuntungan (Munandar, 2021). Hal tersebut disebabkan oleh keuntungan yang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Biaya untuk menarik pelanggan baru seringkali mencapai lima kali lipat dari biaya yang diperlukan untuk mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al., 2016). Kotler et al. (2016) menjelaskan bahwa minat ialah suatu aspek yang bersifat pribadi dan terkait dengan sikap. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek akan merasakan motivasi atau dorongan kuat untuk melakukan tindakan yang sejalan dengan tujuan memperoleh atau mencapai objek tersebut.

Repurchase intention atau minat beli ulang pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan di mana mereka memberikan respons positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan memiliki niat untuk melakukan kunjungan atau pembelian kembali produk dari perusahaan tersebut. Minat beli ulang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli merek atau seberapa besar kemungkinan mereka untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang melibatkan keinginan dan niat pembeli untuk melakukan pembelian

kembali di perusahaan yang sama, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari konsumen individu itu sendiri.

Harga

Dengan adanya kemajuan teknologi di zaman sekarang ini menjadikan perusahaan menjadi ketat dalam hal persaingannya memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut membuat penting bagi perusahaan untuk dapat menetapkan harga yang tepat guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Menurut Kotler et al. (2016), harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks yang lebih luas, harga dapat dijelaskan sebagai jumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan berbagai manfaat dari penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga juga merupakan aspek yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka melakukan pembelian suatu produk. Seseorang bersedia membayar harga yang tinggi jika produk tersebut melebihi ekspektasinya. Sebaliknya, jika kepuasannya terhadap suatu produk rendah, maka kemungkinan besar dia tidak akan bersedia membayar atau bahkan membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi.

Kualitas Produk

Tantangan bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global sekarang ini adalah bagaimana cara mempunyai produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan baik. Dalam mewujudkan produk berkualitas, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya tambahan yang diperlukan untuk mencapainya. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dan dapat bersaing memiliki keunggulan dalam persaingan pasar. Kualitas produk adalah hal yang sulit dipahami karena harapan konsumen

terhadap suatu produk selalu berubah. Saat standar baru ditemukan, konsumen akan lebih menuntut untuk mendapatkan standar yang lebih baru dan lebih baik. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing, sehingga tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Pelanggan akan merasa puas terhadap kualitas suatu produk jika dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka (Santi & Supriyanto, 2018).

Promosi Produk

Promosi ialah tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk menjelaskan keuntungan dari barang yang mereka jual dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan (Anggraini & Budiarti, 2020). Telah dibuktikan bahwa komunikasi antara produsen dan konsumen meningkatkan permintaan akan produk yang diberikan melalui promosi. Promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi antara produsen dan pelanggan, memperkenalkan barang dari segi jenis, warna, bentuk, biaya, dan kualitas secara keseluruhan. Berbagai taktik insentif jangka pendek, yang dikenal sebagai promosi penjualan, digunakan untuk mendorong pelanggan membeli barang dan jasa tertentu dengan lebih cepat. (Kotler et al., 2009).

Hipotesis penelitian

Harga dengan minat pembelian ulang

Harga ialah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan pelanggan dengan penawaran tertentu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Anggraini & Budiarti, 2020). Dalam melakukan sebuah transaksi pembelian, konsumen akan mencari kesesuaian antara harga dengan barang yang ditawarkan sehingga jika semakin sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin

tinggi untuk berminat melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian dari Sari & Hariyana (2019); Setiawan et al. (2022); Yunila et al. (2022) menghasilkan kesimpulan yaitu terdapat sebuah pengaruh positif dan signifikan diantara harga dengan minat pembelian ulang. Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kualitas Produk dengan minat pembelian ulang

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Febiyati & Aqmala, 2022). Perusahaan mengedepankan kualitas pada produk yang ditawarkan dapat menjadikan konsumen puas dan mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian Alam & Sarpan (2023); Nurfitriana & Iriani (2018); Putri (2021) menghasilkan kesimpulan yaitu terdapat sebuah pengaruh positif dan signifikan diantara kualitas produk dengan minat pembelian ulang. Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Promosi dengan minat pembelian ulang

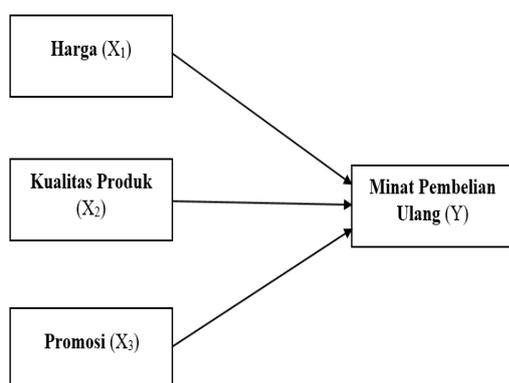
Promosi ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Witarisma, 2021). Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk membantu dalam upaya pemasaran dan meningkatkan penjualan. Pada dasarnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan

untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian dari Febriyanto & Widiartanto (2022); Irwanto & Subroto (2022); Luthfiana & Hadi (2019) menghasilkan kesimpulan yaitu terdapat sebuah pengaruh positif dan signifikan diantara promosi dengan minat pembelian ulang. Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, dengan jenis data yang bersumber dari data primer. Pendekatan pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner online. Metode ini menggunakan Google Form dengan menyebar kuesioner guna memperoleh data yang dibutuhkan. Pertanyaan diukur menggunakan skala internal.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat

Kota Surakarta yang melakukan pembelian ulang belanja pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang digunakan apabila upaya memperoleh data tentang masalah yang diteliti memerlukan sumber data yang memiliki kriteria khusus berdasarkan penilaian tertentu. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan 200 responden.

Metode analisis menggunakan aplikasi SPSS dengan menguji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Analisis Faktor

Konstruk	Item	Loading	Keterangan
Harga	Harga 1	0,640	Valid
	Harga 2	0,725	Valid
	Harga 3	0,748	Valid
	Harga 4	0,722	Valid
	Harga 5	0,594	Valid
Kualitas Produk	Kualitas Produk 1	0,716	Valid
	Kualitas Produk 2	0,839	Valid
	Kualitas Produk 3	0,692	Valid
	Kualitas Produk 4	0,780	Valid
	Kualitas Produk 5	0,789	Valid
Promosi	Promosi 1	0,783	Valid
	Promosi 2	0,665	Valid
	Promosi 3	0,741	Valid
	Promosi 4	0,728	Valid
	Promosi 5	0,598	Valid

Minat Pembelian Ulang	Minat Pembelian Ulang 1	0,775	Valid
	Minat Pembelian Ulang 2	0,770	Valid
	Minat Pembelian Ulang 3	0,786	Valid
	Minat Pembelian Ulang 4	0,669	Valid
	Minat Pembelian Ulang 5	0,687	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil dari pengujian pada semua variabel pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi dan minat pembelian ulang memiliki pengukuran yang valid dengan nilai loading *factor* diatas 0,5 serta mengelompok di setiap komponen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen seluruh variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menghitung reliabel atau tidaknya suatu variabel dengan melihat nilai *cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas pada masing masing adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,802	Reliabel
Kualitas Produk	0,845	Reliabel
Promosi	0,818	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0,812	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel harga, kualitas produk, promosi, dan minat

pembelian ulang yang reliabel atau handal dengan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui sebaran data dari variabel bebas adalah terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-smirnov* dengan metode Monte Carlo. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-smirnov	p-value	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,013	0,233	Sebaran normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 3, maka pengujian *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada model regresi sebesar 0,233 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi model penelitian ini mempunyai data sebaran normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,622	1,606	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,857	1,168	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,664	1,507	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil dari Tabel 4, maka dapat dilihat bahwa setiap variabel mempunyai nilai VIF masing-masing lebih kecil dari 10,00 dan mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa

model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki kesamaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain atau tidak. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Rank Spearman*. Hasil dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	0,950	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,909	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,657	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 5, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel bebas yaitu variabel harga menunjukkan nilai $0,950 > 0,05$ dan variabel kualitas produk menunjukkan nilai $0,909 > 0,05$ serta variabel promosi menunjukkan nilai $0,657 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Ketetapan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,388 ^a	0,150	0,137	3,286

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji t

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,150. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan variabel minat pembelian ulang sebesar 15% dan 85% dipengaruhi oleh faktor diluar model.

Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2), dan variabel promosi (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat pembelian ulang (Y). hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji F

Nilai F	Signifikansi	Keterangan
11,549	0,000	Berpengaruh bersama-sama

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil dari perhitungan Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan terhadap minat pembelian ulang (Y) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} 11,549 lebih besar dari F_{tabel} 2,650, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y).

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji t dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,980	1,855		5,918	0,000
Harga	0,142	0,100	0,119	1,422	0,157
Kualitas Produk	-0,035	0,074	-0,034	-0,474	0,636
Promosi	0,321	0,082	0,317	3,925	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 8, maka hasil dari uji t dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga (X_1) adalah 1,422 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,971 atau nilai signifikansi 0,157 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima pada signifikansi 0,05. Maknanya variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- 2) Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) adalah -0,474 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,971 atau nilai signifikansi 0,636 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima pada signifikansi 0,05. Maknanya variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- 3) Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi (X_3) adalah 3,925 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,971 atau nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima pada signifikansi 0,05. Maknanya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) serta promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian ulang (Y). hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t
(Constant)	10,980	1,855	5,918
Harga	0,142	0,100	1,422
Kualitas Produk	-0,035	0,074	-0,474
Promosi	0,321	0,082	3,925

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji tabel 9, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 10,980 + 0,142H + (-0,035) KP + 0,321P + e$$

Analisis persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan koefisien setiap variabel sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta diperoleh nilai positif 10,980 artinya apabila variabel harga, kualitas produk, dan promosi = 0 (nol) maka minat pembelian ulang sebesar 10,980.
- 2) Koefisien b_1 bernilai positif 0,142 menjelaskan bahwa apabila variabel harga meningkat sebesar satu satuan

maka minat pembelian ulang meningkat sebesar 0,142.

- 3) Koefisien b_2 bernilai negatif -0,035 artinya bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka minat pembelian ulang menurun sebesar -0,035.
- 4) Koefisien b_3 bernilai positif 0,321 menjelaskan bahwa apabila variabel promosi meningkat sebesar satu satuan maka minat pembelian ulang meningkat sebesar 0,321.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (1.422) lebih kecil daripada t tabel (1.971) dengan probabilitas (0,157) $>$ 0,05 dimana angka tersebut tidak signifikan.

Harga adalah nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Dalam melakukan sebuah transaksi pembelian, konsumen akan mencari kesesuaian antara harga dengan barang yang ditawarkan sehingga jika semakin sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin tinggi untuk berminat melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sari & Hariyana (2019); Setiawan et al. (2022); Yunila et al. (2022) yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang. Variabel kualitas produk diketahui menunjukkan nilai t hitung (-0,474) lebih kecil dari t tabel (1.971) dengan nilai signifikansi sebesar (0,636) $>$ 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi minat pembelian ulang sehingga menghasilkan sebuah output yang kurang baik.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memenuhi semua kebutuhan para konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan mengedepankan kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadikan konsumen puas dan mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas sangatlah sulit dipahami, karena harapan konsumen dalam suatu produk akan selalu berubah. Apabila standart baru ditemukan, maka konsumen lebih menuntut agar mendapatkan standart baru lain yang lebih baru lagi dan lebih baik juga.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam & Sarpan (2023); Nurfitriana & Iriani (2018); Putri (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut didukung dengan variabel promosi yang menunjukkan nilai t hitung (3.925) lebih besar daripada t tabel (1.971) dengan nilai probabilitas sebesar (0,000) $<$ 0,05 dimana angka tersebut signifikan.

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan penjualan (Munandar, 2021). Promosi dapat dikatakan menjadi faktor penentu suatu keberhasilan sebuah pemasaran. Pada hakikatnya promosi menjadi suatu komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi sebagai sarana komunikasi antar produsen dengan konsumen untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan baik dari jenis, warna, bentuk, harga maupun kualitas produknya. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh hasil penelitian Febriyanto & Widiartanto (2022); Irwanto & Subroto (2022); Luthfiana & Hadi (2019) yang menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang di marketplace Shopee di Kota Surakarta. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan Minat Pembelian Ulang di marketplace Shopee di Kota Surakarta. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang di marketplace Shopee di Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., & Ofela, H. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 284–291.
- Anatan, Lina, & Lena Ellitan. (2009). *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. CV Alfabeta Bandung.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800.
- Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226–1237.

- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi: Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302.
- Kotler, Philip dan Keller, & Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2, Edisi 13). Indeks.
- Kotler, Phillip, & Kevinlane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1 & 2). PT. Indek.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.
- Mega Puspita, C., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Munandar, H. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Nurfitriona, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63.
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(1), 21–29.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1).
<http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di SITUBONDO. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2).
- Setiawan, M., Wahib, M., Amris, A., & Karman, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. *El Mudhorib: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 60–78.
- Witarisma, S. W. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 821–829. <http://www.apple.com>
- Yunila, Y., Pariama, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(2).