

***PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION AS ANTECEDENTS OF
REPURCHASE INTENTION***

**KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI ANTESEDEN DARI
MINAT BELI ULANG**

Eva Elina Gultom¹, Leni Evangelista²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi^{1,2}
Evaelinagultom@gmail.com¹, lenievangalista02@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of product quality and price perception on consumers' repurchase intention of Filma cooking oil in the city of Bandung. The research involved 100 respondents who have experience in purchasing and using Filma cooking oil, contributing to the data collection process. A purposive sampling method was employed to select relevant samples. The research instruments underwent a series of tests, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple regression analysis. The obtained data were analyzed using SPSS version 26 software. Among the three proposed hypotheses, all were supported by the collected data. The analysis results indicate that both product quality and price perception have a significant positive effect on repurchase intention when considered separately. Furthermore, both factors also jointly contribute to enhancing repurchase intention. These findings are expected to provide guidance for future research and assist companies in formulating strategies to increase consumer repurchase intention. Future studies are recommended to consider different sampling methods and explore other factors that influence repurchase intention.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk menginvestigasi bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen untuk membeli kembali minyak goreng Filma di Kota Bandung. Dalam studi ini, melibatkan 100 responden yang memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk minyak goreng Filma, yang berkontribusi dalam pengumpulan data. Metode purposive sampling diterapkan untuk memilih sampel yang relevan. Instrumen penelitian telah melalui serangkaian pengujian, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SPSS versi 26. Dari tiga hipotesis yang diajukan, semua hipotesis tersebut didukung oleh data yang diperoleh. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun persepsi harga memiliki peran positif yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang secara terpisah. Selain itu, keduanya juga berkontribusi secara bersamaan dalam meningkatkan minat beli ulang. Temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi penelitian di masa mendatang dan membantu perusahaan dalam merancang strategi untuk meningkatkan minat beli ulang dari konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan metode pengambilan sampel yang berbeda serta mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli ulang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu bahan pangan esensial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, terutama digunakan untuk keperluan memasak. Secara umum, minyak goreng dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu minyak nabati dan minyak hewani. Dari kedua jenis tersebut, minyak nabati adalah yang paling dominan digunakan dalam proses penggorengan dan mudah didapatkan di

pasaran. (Ariani et al., 2017). Salah satu minyak goreng nabati yaitu minyak goreng kelapa sawit (Gapki.id, 2024). Perpindahan pada pola konsumsi masyarakat dalam mengonsumsi minyak goreng curah menjadi minyak goreng konvensional semakin meningkat. Masyarakat cenderung beranggapan bahwa minyak goreng yang dikemas dengan kemasan botol lebih higienis serta lebih bersih dibandingkan minyak goreng yang dikemas dengan plastik dan

dijual secara terbuka oleh pedagang keliling. Fenomena ini menimbulkan peluang pasar yang lebih besar untuk perusahaan-perusahaan minyak goreng yang memiliki merek dimata masyarakat (Naibaho, 2022). Indonesia memiliki banyak industri yang memproduksi kelapa sawit menjadi minyak goreng, salah satunya yaitu perusahaan PT SMART Tbk (Sinar Mas Agro Resources and Technology Corporation). Salah satu produk unggulan PT SMART Tbk adalah minyak goreng Filma, yang dikenal dengan kualitas tinggi dan manfaat kesehatannya. Minyak goreng Filma diproduksi dengan teknologi moderen dan bahan baku kelapa sawit berkualitas tinggi, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen di Indonesia (Sugiyanto & Putri, 2020). Badan Pangan Nasional (BAPANAS) menampilkan data yang menginformasikan bahwa masyarakat yang mengonsumsi minyak goreng di Indonesia pada tahun 2023 mencapai rata-rata sebesar 9,56 kilogram per-kapita per-tahun. Angka ini merepresentasikan peningkatan konsumsi minyak goreng sebesar 0,9% dibandingkan tahun 2022, meskipun masih dibawah tingkat konsumsi yang tercatat pada tahun 2021. Lebih lanjut, total kebutuhan minyak goreng untuk dikonsumsi masyarakat secara nasional pada tahun 2023 adalah sebesar 2,66 juta ton, atau mengalami peningkatan sebesar 2% dibandingkan tahu-tahun sebelumnya. Proyeksi dari Direktur Eksekutif Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI), Mukti Sardjono, mengindikasikan bahwa konsumsi Crude Palm Oil (CPO) pada tahun 2024 diperkirakan akan mengalami peningkatan sekitar 9,08%. Kendati terdapat peningkatan konsumsi minyak goreng secara umum, data dari Top Brand Award menunjukkan bahwa nilai indeks merek Filma mengalami

penurunan. Informasi detail mengenai tren ini akan ditampilkan pada table 1:

Tabel 1. Top Brand Award Minyak Goreng

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Bimoli	32.80	37.70	38.50	37.90	43.20
Filma	13.90	12.80	11.80	12.60	11.60
Fortune	-	-	-	-	7.30
Sania	11.10	10.40	10.40	10.20	10.40
Sunco	9.00	9.00	9.50	8.20	9.10

Sumber: *Top Brand Award*, 2024

Tabel tersebut menampilkan dari berbagai merek minyak goreng yang ada, hanya terdapat lima merek yang berperan sebagai pemain utama dalam industri ini, yaitu Bimoli, Filma, Fortune, Sania, dan Sunco. Untuk pangsa pasar Filma terdapat penurunan indeks dari tahun 2020 sebesar 13,90 persen, lalu 12,80 persen pada tahun 2021, turun kembali menjadi 11,80 persen pada tahun 2022, lalu di tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi 12,60 persen, dan ditahun 2024 mengalami penurunan kembali menjadi 11,60 persen. Indeks tersebut diukur menggunakan tiga parameter salah satunya yaitu *future intention* yang merupakan keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali produk di masa yang akan datang. Maka dari itu, indeks tersebut menggambarkan menurunnya minat konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali minyak goreng Filma. Berdasarkan fenomena tersebut mengindikasikan menurunnya *repurchase intention* konsumen sebagai permasalahan yang saat ini sedang di hadapi oleh perusahaan Filma. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi minat beli ulang. Perancangan teori diperlukan untuk mendukung pengembangan hipotesis. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk digambarkan sebagai sekumpulan tanda karakteristik

produk yang memiliki kemampuan berupa memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen yang merujuk pada kombinasi dari daya tahan produk, keadilan, ketepatan, kemudahan dalam menggunakan produk, serta komponen lain yang dimiliki oleh produk. Faradannisa & Supriyanto (2022) mengungkapkan kualitas produk merupakan gambaran dari keseluruhan dari ciri khas produk yang diwakili oleh fitur yang memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Disisi lain, menurut Kotler (2012) Minat untuk melakukan pembelian ulang merupakan respon yang hadir sebagai akibat oleh tindakan masalah. Kemudian, Izban et al. (2016) mengungkapkan *repurchase intention* merupakan aksi aktual konsumen terhadap merek untuk melakukan kembali interaksi yang terjadi dimasa lalu berupa menggunakan kembali atau membeli kembali merek yang sama. Selain itu, menurut Ramdhani & indrawati (2022) minat beli ulang diartikan sebagai respon aktif yang disebabkan oleh respon positif dari tindakan masa lalu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2023) *repurchase intention* dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berhubungan dengan peningkatan minat beli ulang pelanggan. Namun, studi yang dilakukan oleh Aprilia & Andarini (2023) menemukan bahwa minat beli ulang tidak dipengaruhi oleh faktor tersebut. Maka, terdapat dugaan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tinjauan tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Price perception dapat digambarkan secara umum pada nilai uang dan Pengorbanan yang dilakukan pelanggan

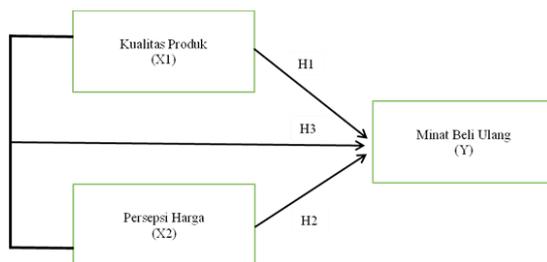
untuk mendapatkan sebuah produk (Petrick, 2002). Anisa et al. (2021) mengungkapkan persepsi harga sebagai sebuah proses dari konsumen saat memberikan kesan terhadap nilai dari harga atau atribut produk dan jasa yang memenuhi harapan. Lalu, menurut Rahman et al. (2022) persepsi harga merupakan suatu stimulus yang diperoleh dari tindakan membandingkan harga produk yang ditawarkan dengan harga produk yang diharapkan. Kemudian, Juniantari et al. (2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga digambarkan sebagai proses membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga yang diperoleh sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya, Anisa et al. (2021) berpendapat bahwa persepsi harga sebagai prediktor yang memiliki kecenderungan untuk membeli kembali. Empat aspek dapat digunakan untuk menggambarkan persepsi harga, aspek pertama berupa harga yang terjangkau, aspek kedua harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan, aspek ketiga meliputi harga yang sesuai dengan keuntungan dan aspek yang terakhir yaitu harga yang sesuai dengan keunggulan atau keunggulan harga produk. Persepsi yang positif terhadap harga akan mempengaruhi konsumen untuk tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang. Hariyanti (2011) berpendapat bahwa persepsi harga berhubungan positif dengan minat pembelian ulang, jika harga yang diberikan sesuai dengan produk yang diperoleh konsumen maka konsumen yakin akan mengonsumsi produk tersebut kembali. Dalam studi yang dilakukan oleh Rohwiyati & Praptiestrini (2019) mengemukakan bahwa persepsi harga memiliki peran dalam mempengaruhi minat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui jika persepsi harga mengalami peningkatan maka *repurchase intention*

akan meningkat. selain itu, jika kualitas produk dan persepsi harga mengalami peningkatan maka repurchase intention akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat dugaan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap repurchase intention secara bersamaan. Berdasarkan tinjauan sebelumnya, maka hipotesis penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H3: Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka terbentuk model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Minyak Goreng Filma di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Studi ini dirancang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang melibatkan 7 langkah utama. Dalam langkah pertama adalah mengoperasionalkan variabel, diikuti dengan merancang instrumen-instrumen penelitian berupa kuesioner. Selanjutnya, langkah ketiga adalah menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang telah dibuat. Setelah itu, langkah keempat melibatkan pengumpulan data dari responden menggunakan instrumen yang telah teruji valid dan reliabel. Langkah kelima

adalah pengolahan data, diikuti dengan analisis data pada langkah keenam. Akhirnya, langkah terakhir adalah melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif. Sebagai sebuah pendekatan ilmiah, metode kuantitatif dicirikan oleh pemenuhan terhadap prinsip-prinsip keilmuan, yaitu: (1) berlandaskan pada data empiris yang konkret dan teramat; (2) bersifat objektif dan menghindari bias subjektif; (3) memungkinkan pengukuran yang akurat dan terstandarisasi; (4) didasarkan pada logika rasional; dan (5) mengikuti proses yang sistematis dan terstruktur. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengikuti serangkaian prosedur yang meliputi (1) operasionalisasi variabel penelitian, (2) perancangan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur, (3) pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, (4) pengumpulan data dari responden yang memenuhi kriteria inklusi, (5) pengolahan data, dan (6) pengujian hipotesis. Sampel penelitian diambil dari populasi konsumen berusia 17 tahun ke atas yang memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi minyak goreng merek Filma. Batasan usia ini didasarkan pada asumsi bahwa responden telah mencapai tingkat perkembangan kognitif yang memadai untuk memahami dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan praktis, yaitu kemudahan aksesibilitas bagi peneliti yang berdomisili di wilayah tersebut. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, mengacu pada prinsip-prinsip purposive sampling yang dijelaskan oleh (Sugiyono 2016). Pengambilan sampel dalam studi ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel

tersebut diterapkan dalam penelitian ini karena membantu peneliti untuk memilih responden yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan penelitian ini serta dianggap mampu dalam memberikan hasil berupa informasi yang menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam metode pengambilan sampel *non-probability sampling*, hanya sebagian populasi yang memenuhi kriteria serta peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada sampel terpilih menggunakan platform *Google Forms*, dengan tujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses pengumpulan data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang menurut pendapat Sekaran & Bougie (2017) didefinisikan sebagai data yang data yang diperoleh peneliti melalui responden. Unit analisis penelitian ini adalah pernyataan responden yang telah memenuhi kriteria serta ditetapkan untuk sampel. Horizon waktu pengumpulan data dikategorikan sebagai *cross-sectional study*, yang berupa sebagai data yang diperoleh dalam satuan periode yang ditentukan, yaitu selama satu minggu. Responden yang dilibatkan adalah konsumen di Kota Bandung yang memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi minyak goreng Filma. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengujian validitas serta reliabilitas instrumen penelitian. Untuk menilai validitas kuesioner, studi ini menggunakan *product moment*. Jika dalam perhitungan nilai r yang dihitung lebih tinggi dari nilai r tabel, item jawaban responden dianggap valid, dan sebaliknya. (Sugiyono, 2016). Lalu, rumus $df = n - k$, di mana n adalah ukuran sampel minimum dan k adalah jumlah variabel yang diukur, digunakan untuk

menentukan derajat kebebasan, atau df . Perhitungan df dalam studi ini menghasilkan $30 - 2 = 28$, sehingga nilai r dalam tabel adalah 0,3610. Untuk menilai reliabilitas instrumen, digunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria: $< 0,60$ (tidak baik), $0,60-0,70$ (dapat diterima), dan $> 0,80$ (baik). Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan software SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Setelah proses pengumpulan data melalui kuesioner selesai dilakukan, diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Profil responden yang terkumpul akan direkapitulasi dan disajikan pada bagian berikut:

Tabel 2. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASE
Usia		
17-25 tahun	67	64%
26-40 tahun	33	31%
41-50 tahun	5	5%
>50 tahun		
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	37	35%
Perempuan	68	65%
Domisili		
Kota Bandung	103	98%
Lainnya	2	2%
Saya pernah membeli dan mengonsumsi minyak goreng Filma		
Ya	101	96%
Tidak	4	4%

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No.	Pernyataan	Uji	Uji
		Validitas <i>Product moment</i>	Reliabilitas <i>Cronbach's alpha</i>
Kualitas Produk (X1)			
1	Minyak goreng Filma berwarna jernih sehingga layak untuk saya gunakan	0.408	
2	Minyak Goreng Filma mengandung lemak tak jenuh sehingga dapat mencegah kolestrol jahat saya	0.493	0.694

3	Minyak goreng Filma mengandung vitamin E yang dapat menyehatkan tubuh saya	0.364	
4	Minyak goreng Filma tidak mudah hitam yang dapat saya gunakan berulang kali	0.584	
Perspsi Harga (X2)			
1	Biaya yang saya keluarkan untuk minyak goreng Filma sepadan dengan daya tahan kemasan minyak goreng Filma	0.520	
2	Biaya yang saya keluarkan untuk minyak goreng Filma lebih murah dibandingkan merek lain	0.567	0.742
3	Biaya yang saya keluarkan sepadan dengan kesehatan yang saya dapat	0.619	
Minat Beli Ulang (Y)			
1	Saya bersedia membeli minyak goreng Filma di masa mendatang	0.577	
2	Saya bersedia merekomendasikan produk minyak Filma kepada orang lain.	0.404	0.676
3	Saya bersedia menjadikan minyak goreng Filma sebagai pilihan utama saya saat membeli minyak goreng.	0.521	

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2025)

Hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid, karena nilai r hitung yang diperoleh tidak lebih kecil dari nilai r tabel (0,3061). Temuan ini menandakan instrumen penelitian memiliki kemampuan yang akurat dalam mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya, dalam hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* yang tidak kurang dari 0,60, sebagaimana direkomendasikan oleh Sugiyono (2016), sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa data yang diperoleh memiliki konsistensi internal yang memadai dan stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Deskriptif

No.	Pernyataan	Interval Skor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
1	Minyak goreng Filma berwarna jernih sehingga layak untuk saya gunakan	4.16	Baik
2	Minyak Goreng Filma mengandung lemak tak jenuh sehingga dapat	4.21	Sangat Baik

	mencegah kolestrol jahat saya		
3	Minyak goreng Filma mengandung vitamin E yang dapat menyehatkan tubuh saya	4.16	Baik
4	Minyak goreng Filma tidak mudah hitam sehingga saya dapat menggunakannya berulang kali	3.69	Baik
Perspsi Harga (X2)			
1	Biaya yang saya keluarkan sepadan dengan daya tahan kemasan minyak goreng Filma	4.07	Baik
2	Biaya yang saya keluarkan untuk minyak goreng Filma lebih murah dibandingkan merek lain	4.04	Baik
3	Biaya yang saya keluarkan sepadan dengan kesehatan yang saya dapat	3.62	Baik
Minat Beli Ulang (Y)			
1	Saya bersedia membeli minyak goreng Filma di masa mendatang	3.79	Baik
2	Saya bersedia merekomendasikan produk minyak filma kepada orang lain	3.88	Baik
3	Saya bersedia menjadikan minyak goreng Filma sebagai pilihan utama saya saat membeli minyak goreng.	4.03	Baik

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2025)

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran terhadap suatu data yang jelas tentang karakteristik data tersebut. Analisis terhadap data yang disajikan pada tabel tersebut mengungkapkan variasi skor rata-rata antar butir pernyataan. Skor rata-rata terendah tercatat pada butir ketiga variabel persepsi harga (3,62), sedangkan skor rata-rata tertinggi diperoleh pada butir kedua variabel kualitas produk (4,21). Distribusi skor menunjukkan bahwa satu dari sepuluh butir pertanyaan memiliki kualitas yang sangat baik sebagai alat ukur variabel, sementara sembilan butir lainnya menunjukkan kualitas yang baik.

Dengan demikian, instrumen kuesioner secara keseluruhan dapat dikategorikan memiliki kualitas data yang baik hingga sangat baik. Maka dari itu, keseluruhan data menggambarkan pernyataan yang baik dan mudah untuk dipahami oleh responden.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi validitas analisis regresi, serangkaian uji asumsi klasik dilakukan terhadap data. Dalam temuan uji normalitas, ditemukan nilai signifikan sebesar 0,61 ($p > 0,05$), yang mengkonfirmasi bahwa data residual terdistribusi normal, memenuhi salah satu persyaratan utama analisis regresi. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 (0,729) dan VIF tidak lebih dari 10 (1,372) untuk seluruh variabel independen, mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi yang substantif antar prediktor. Terakhir, uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi yang tidak kurang dari 0,05 untuk variabel kualitas produk (0,301) dan persepsi harga (0,215), dan pola sebaran residual yang acak pada grafik scatterplots, mengkonfirmasi bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil dalam pengujian analisis regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,295 + 0,304 X_1 + 0,327 X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut, konstanta (a) menunjukkan nilai sebesar 3,295. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan searah. Dalam konteks ini, jika diasumsikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak memberikan pengaruh (nol), maka rata-rata minat beli ulang diperkirakan akan berada pada tingkat 3,295.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien	T Hitung	Sig.	Interpretasi
H1	Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	0.304	3.006	0.003	Didukung
H2	Persepsi Harga → Minat Beli Ulang	0,327	3.229	0.002	Didukung
H3	Kualitas Produk & Persepsi Harga → Minat Beli Ulang	21.656		0.000	Didukung

Selanjutnya, dengan nilai *t*-statistik sebesar 3,006, H1 kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang yang tidak kurang dari nilai *t*-tabel sebesar 1,66071, dan nilai *p-value* sebesar 0,003, yang tidak lebih besar dari 0,05. Memiliki arti bahwa h1 gagal untuk ditolak dan h0 ditolak. Maka dari itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin minyak goreng Filma berwarna jernih dan layak untuk digunakan, minyak goreng Filma mengandung lemak tak jenuh sehingga dapat mencegah kolestrol jahat, minyak goreng Filma mengandung vitamin E yang dapat menyehatkan tubuh, dan minyak goreng Filma tidak mudah hitam sehingga dapat digunakan berulang kali maka semakin konsumen bersedia membeli minyak goreng Filma di masa mendatang, bersedia merekomendasikan produk minyak goreng filma kepada orang lain dan bersedia menjadikan minyak goreng Filma sebagai pilihan utama saat membeli minyak goreng. Hasil tersebut sesuai dengan temuan penelitian Amelia & Bintarti (2023) yang menemukan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Aprilia & Andarini (2023) yang menampilkan bahwa minat beli ulang konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil yang ditemukan pada hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,002, yang masih berada dibawah 0,05. Selain itu, nilai *t-statistic* yang diperoleh

adalah 3,229, yang tidak lebih kecil dari t tabel sebesar 1,66071. Hal ini menggambarkan bahwa H_1 gagal untuk ditolak dan H_0 ditolak. Maka dapat diuraikan bahwa persepsi harga memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli ulang. Hasil tersebut mengartikan bahwa semakin biaya yang konsumen keluarkan sepadan dengan daya tahan kemasan minyak goreng Filma, tidak mahal dibandingkan merek lain, dan sepadan dengan kesehatan yang konsumen dapat maka semakin konsumen bersedia membeli minyak goreng Filma di masa mendatang, bersedia merekomendasikan produk minyak goreng filma kepada orang lain dan bersedia menjadikan minyak goreng Filma sebagai pilihan utama saat membeli minyak goreng. Hasil tersebut sesuai dengan temuan penelitian Wijastuti & Cantika (2021), Retnowulan (2017) dan Suicy & Harjanti (2021) yang menyebutkan persepsi harga memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli ulang. Temuan yang tidak sejalan ditunjukkan oleh hasil studi dari Safitri (2020) tidak ditemukannya pengaruh persepsi harga terhadap variabel terikat yaitu minat beli ulang. Dalam hipotesis ketiga (H_3) menampilkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan persepsi harga, berperan dalam mempengaruhi minat beli ulang secara simultan. Pernyataan tersebut ditampilkan oleh p -value sebesar 0,000 yang tidak melebihi 0,05, dan F hitung dengan nilai sebesar 21,656, yang tidak lebih kecil dari F tabel sebesar 3,09. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Adanya pengaruh secara simultan tersebut menandakan bahwa semakin minyak goreng Filma berwarna jernih dan layak untuk

digunakan, Minyak Goreng Filma mengandung lemak tak jenuh yang dapat mencegah kolestrol jahat, Minyak goreng Filma mengandung vitamin E yang dapat menyehatkan tubuh, Minyak goreng Filma tidak mudah hitam yang dapat digunakan berulang kali dan semakin biaya yang konsumen keluarkan untuk minyak goreng Filma sepadan dengan daya tahan kemasan minyak goreng Filma, lebih murah dibandingkan merek lain, sepadan dengan kesehatan yang konsumen dapat maka semakin konsumen bersedia membeli minyak goreng Filma di masa mendatang, bersedia merekomendasikan produk minyak goreng filma kepada orang lain dan bersedia menjadikan minyak goreng Filma sebagai pilihan utama saat membeli minyak goreng. Temuan ini sejalan dengan hasil uji hipotesis 1 dan 2 yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (independen), yaitu kualitas produk dan persepsi harga, berperan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Merujuk kepada hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli ulang, baik secara individual (parsial) maupun bersamaan (simultan). Namun, perlu dicatat bahwa studi ini memiliki beberapa batasan, terutama terkait dengan penggunaan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Meskipun teknik tersebut relevan untuk tujuan penelitian, namun teknik tersebut masih memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil ke populasi yang lebih besar. Selain itu, lokasi penelitian yang terbatas di Kota Bandung juga membatasi kemampuan untuk mengeneralisasi temuan ke

konteks geografis yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian dimasa yang akan datang disarankan untuk memilih teknik pengambilan sampel yang lebih representatif serta mempertimbangkan lokasi penelitian yang lebih beragam guna meningkatkan validitas eksternal temuan.

Sehubungan dengan tujuan penelitian, yaitu memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan minat beli ulang minyak goreng Filma, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas produk dan persepsi harga sebagai determinan kunci. Oleh karena itu, perusahaan minyak goreng Filma disarankan untuk merancang program pemasaran yang relevan dengan kedua faktor tersebut. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat mempertimbangkan program-program berikut:

- **Peningkatan Kejernihan Minyak Goreng:** Melakukan pengontrolan dan pengawasan yang ketat dalam proses rafinasi untuk memastikan kejernihan dan kemurnian minyak goreng.
- **Peningkatan Kandungan Nutrisi:** Melakukan penyaringan berulang kali dan menggunakan kelapa sawit jenis Tenera (persilangan Dura dan Psifera) yang kaya akan vitamin (A, D, E, K) dan antioksidan, untuk meningkatkan kandungan nutrisi dan daya tahan minyak goreng terhadap penggunaan berulang.

Program-program ini diharapkan dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa minyak goreng Filma memiliki karakteristik kualitas yang unggul, seperti kejernihan, kandungan lemak tak jenuh yang rendah kolesterol, kandungan vitamin E yang menyehatkan, dan daya tahan terhadap penggunaan berulang. Untuk meningkatkan persepsi harga, perusahaan dapat mempertimbangkan program-program berikut:

- **Inovasi Kemasan yang Tahan Lama:** Mengembangkan kemasan plastik menggunakan bahan Polietilena Berat Molekul Ultra Tinggi (UHMWPE) yang memiliki daya tahan tarik yang kuat, tahan terhadap gesekan, dan tahan terhadap kebocoran, untuk meningkatkan daya tahan kemasan produk minyak goreng Filma.

Program-program ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan daya tahan kemasan produk, daya saing harga dibandingkan merek lain, dan manfaat kesehatan yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, E. E., & Ebert, R. J. (1992). *Production and operations management: concepts, models, and behavior.* (No Title).
- Amelia, R., & Bintarti, S. (2023). *QUALITY OF EXPERIENCE IN MODERATE LIFESTYLE, BRAND AWARENESS AND QUALITY OF TASTE ON REPURCHASE INTENTION.* *Dynamic Management Journal*, 7(3), 311–324.
- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Al Umar, A. U. A., Fitria, D., Pradani, Y. S., & Inawati, Y. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan go-jek millennial salatiga.* *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 9–16.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). *Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc.* *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6),

- 3193–3205.
- Ariani, D., Yanti, S., & Saputri, D. S. (2017). Studi kualitatif dan kuantitatif minyak goreng yang digunakan oleh penjual gorengan di kota Sumbawa. *Jurnal Tambora*, 2(3).
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Chandra, Y., Tjiptono, F., & Setyawan, A. (2021). The promise of entrepreneurial passion to advance social entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00270.
- Evels. (2010). whole-product concept. 1–2.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76–94.
- Gapki. (2024). Minyak Sawit: Benarkah Hanya untuk Minyak Goreng? Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia. <https://gapki.id/news/2024/09/22/minyak-sawit-benarkah-hanya-untuk-minyak-goreng/>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 10(1), 47–87.
- Hasan, A., Asif, U., Arif, M. I., & Khan, N. (2013). ATM service quality and its effect on customer retention: A case from Pakistani Banks. *Information Management and Business Review*, 5(6), 300–305.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Juniantari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2020). Pengaruh service quality dan persepsi harga terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi melalui kepuasan pelanggan pada Ganesa Transport. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2).
- Khotimah, N. (2024). Indonesia Produsen Kelapa Sawit Terbesar di Dunia. *Radio Republik Indonesia*. <https://www.rri.co.id/lain-lain/793986/indonesia-produsen-kelapa-sawit-terbesar-dunia>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2008). *Principles of Marketing (twelfth)*. Erlangga.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. DEEPUBLISH.
- NAIBAHO, R. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Medan.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
- Purwanto, N. (2019). Variabel dalam penelitian pendidikan. *Jurnal*

- Teknodik, 6115(9).
- Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, O. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 1–9.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651–1667.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139–145.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The effect of shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47–54.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
- Smith, G. F. (1993). The meaning of quality. *Total Quality Management*, 4(3), 235–244. <https://doi.org/10.1080/09544129300000038>
- Sudjana. (2011). *Metode Statistika*. Tarsito.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Suicy, F. M., & Harjanti, D. (2021). Pengaruh marketing mix dan store atmosphere terhadap repurchase intention pada ritel pakaian toko tristar di Kabupaten Talaud. *Agora*, 9(1), 358365.
- Takaya, R., Ramli, A. H., & Lukito, N. (2019). The effect of advertisement value and context awareness value on purchase intention through attitude brands and advertising attitude in smartphone advertising. *International Journal of Creative Research and Studies*, 3(3), 106–118.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction Edisi 5*.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli butuhbaju. com. *Performa*, 5(4), 311–319.
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa gofood di kota sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 1–8.