



## PENGARUH KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN KENDAL

Agtika Prameswara<sup>1</sup>, Euis Soliha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Stikubank

<sup>1</sup>[agtikaprames243@gmail.com](mailto:agtikaprames243@gmail.com), <sup>2</sup>[euissoliha@edu.unisbank.ac.id](mailto:euissoliha@edu.unisbank.ac.id)

### Info Artikel :

Diterima : 13 Januari 2022

Disetujui : 20 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
Kualitas  
Produk,  
Ekuitas  
Merek,  
Persepsi  
Harga, dan  
Pembelian  
Ulang

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang motor Yamaha di kabupaten Kendal. Penelitian ini dilakukan di seluruh daerah kabupaten Kendal. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi berganda, Adapun untuk menguji hipotesis yaitu menggunakan uji t. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert 1-5 untuk point alternatif jawaban. Metode pengambilan sampel ini dengan purposive sampling dan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang, namun untuk Ekuitas Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang.

### ABSTRACT

**Keywords:**  
Product  
Quality, Brand  
Equity, Price  
Perception and  
Repeat  
Purchase

*This study aims to examine the effect of Product Quality, Brand Equity and Price Perception on Repurchase of Yamaha motorcycles in Kendal district. This research was conducted throughout the Kendal district. The analytical tool used is multiple regression, as for testing the hypothesis that is using the t test. Collecting data through a questionnaire with measurements using a Likert scale of 1-5 for alternative answer points. This sampling method is purposive sampling and the number of samples in this study is 100 respondents. The results showed that Product Quality had a positive and significant effect on Repurchase, Price Perception had a positive and significant effect on Repurchase, but Brand Equity had no positive and significant effect on Repurchase.*

### PENDAHULUAN

Dalam persaingan perusahaan yang semakin ketat untuk sekarang ini, banyak sekali perusahaan yang melakukan berbagai cara untuk memasarkan produknya agar tidak terjadi kemunduran ataupun kerugian dalam memproduksi sehingga mengakibatkan banyak perusahaan yang mau tidak mau harus melakukan berbagai upaya untuk memasarkan produknya dengan tepat dan baik, dan menuntut para perusahaan untuk menerapkan kualitas produk yang baik untuk dihasilkannya. Lalu, hal ini terjadi karena kualitas produk salah satu perusahaan yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut untuk menembus dinamika pasar. Masalah kemudian yang muncul

dalam pasar perusahaan apabila produk yang dihasilkan di suatu perusahaan merupakan hasil produk yang sama dengan perusahaan-perusahaan pesaing lainnya, sehingga menimbulkan kompetisi pemasaran dalam perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya akan melakukan persaingan yang cukup ketat dengan produk mereka masing-masing agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang sangat baik diantara dengan produk perusahaan-perusahaan lainnya yang serupa.

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-sehari. Masyarakat sekarang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya, karena sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang dalam kemacetan ataupun hal lainnya. Adanya kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif dan pesat untuk saat ini, para pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan bisnis harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang baik saat terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat dan teliti perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan saat ini yang cukup ketat tersebut.

**Tabel 1** Data Penjualan Motor Yamaha

Tahun	Jumlah Total	Presentase (%)
2018	1.455.088	22.8%
2019	1.434.217	22,10%

Sumber : Database AISI Penjualan Motor di Indonesia, 2020

Jumlah penjualan motor Yamaha dari periode 2018 sampai 2019 mengalami peningkatan yang cukup baik. Maka tabel yang ada di atas penulis ingin mengetahui sisi terhadap kualitas produk, ekuitas merek dan persepsi harga dalam pembelian ulang. Pembelian ulang dapat dilakukan oleh pembeli ataupun pelanggan terhadap suatu produk karena rasa memiliki kepuasan atau keinginan yang lebih dalam produk tersebut, maka dari itu pembeli melakukan pembelian yang sama dengan produk yang sebelumnya. Menurut Swasta dan Irawan (2013:26) menyatakan “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli ataupun pelanggan dalam suatu produk yang sama dan selanjutnya akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Sedangkan Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian ulang yaitu suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti atau dengan kata lain keinginan sendiri terhadap produk tersebut.

Kualitas produk merupakan kualitas yang tertuju ataupun berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen ataupun masyarakat luas. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen yang mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dapat dikatakan memiliki penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukan berarti merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilan atau kualitasnya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen atau konsumen untuk diperhatikan, dicari, lalu dibeli dan dikonsumsi di dalam

pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono 2008).

*Brand Equity* (Ekuitas Merek) adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun usahanya untuk memperoleh keuntungan. Brand Equity merupakan bagian penting dalam perusahaan untuk menentukan harga produknya. Tidak hanya sebatas kualitas produk saja yang dapat memiliki nilai lebih, tetapi Brand Equity juga sangat berpengaruh dalam tinggi rendahnya suatu produk, sebab itulah perusahaan memandang bahwa merek dapat menjadi “nilai tambah” di mata konsumen (Kotler, 2008:179, menurut Fendy, 2013:2). Hal ini Yamaha menyadari pentingnya ekuitas merek suatu produk. Padatnya persaingan membuat perusahaan terpacu untuk terus melakukan inovasi.

Persepsi harga adalah kecenderungan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang suatu kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu dalam konsumen untuk memilih, menginterpretasi, dan mengorganisasikan adanya masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk suatu persepsi produk tersebut yang sangat berkualitas. Sementara itu, harga yang rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna memiliki rasa keraguan adanya kualitas produk atau pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2004) adalah sejumlah harga yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi dalam sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan terhadap market share yang dapat dicapai suatu perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya Sari (2019) dan Widyantasar (2017) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Artinya semakin besar kualitas produk akan mendorong pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian Fadhi (2021), Matoati (2020) dan Bakti (2015) menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang. Tingginya ekuitas merk dapat memicu pembelian ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Laela (2021), Sari (2019) dan Kusdyah (2012) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka akan meningkatkan potensi pembelian ulang. Sepeda motor Yamaha memiliki kualitas yang tidak kalah baiknya dengan produk motor asal Jepang lainnya, seperti Honda, Suzuki dan Kawasaki. Jika kualitas produk, ekuitas merek, dan harga memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah pembelian ulang dalam produk.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang, untuk menganalisis pengaruh ekuitas merk terhadap pembelian ulang, untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang pada pelanggan sepeda motor Yamaha di Kabupaten Kendal yang setidaknya telah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha minimal sebanyak satu kali.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pembelian Ulang

Pembelian ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa pembelian ulang merupakan minat dalam pembelian ulang yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu atau sebelumnya. Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ataupun pelanggan. Menurut Ferdinand (2002: 25-26) indikator minat beli ulang antara lain:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilunggangannya.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk yang cacat juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Owusu (2013:183) kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi yang ketat dan persaingan harga. Maka dari itu, cukup sulit untuk memenuhi harapan atau keinginan para konsumen pada kualitas produk karena dalam pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten. Kualitas produk menurut Kotler (2000) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk.
2. Keistimewaan (*Features*), seberapa lama produk bersangkutan bertahan sebelum waktunya ganti.
3. Keandalan (*Reability*), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
4. Mutu kinerja (*Conformance*), berfokus pada titik karakteristik dasar produk tersebut beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan super.
5. Daya tahan (*Durability*), ukuran karakteristik pada produk pada operasi yang diharapkan dalam kondisi normal ataupun berat. Daya tahan merupakan atribut cukup berharga dalam menawarkan suatu produk.
6. Pelayanan (*Serviceability*), pelayanan yang berkaitan dengan ketepatan dalam melakukan pelayanan, kemudahan dan baik dalam memberikan pelayanan perbaikan suatu produk.
7. Estetika (*Aesthetics*), merupakan keindahan yang subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi masing-masing individu.

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu adanya aset dan kepercayaan yang terkait dengan suatu merek tertentu, yang merupakan bisa menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk ataupun jasa. Ekuitas merek merupakan penilaian dari konsumen sendiri, dimana seringkali disebut *Customer-Based Brand Equity* hal tersebut muncul ketika para konsumen memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi dan keingatan yang tinggi dengan suatu produk, dan memiliki asosiasi yang begitu kuat terhadap suatu merek tersebut dalam pikirannya. Indikator ekuitas merek adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan suatu perilaku konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah suatu bagian dari kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi yang dimiliki oleh para konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau adanya kelebihan dari suatu produk dengan merek tertentu yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) adalah seluruh kesan ingatan yang timbul di konsumen lalu berhubungan dengan ingatan konsumen tentang suatu merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), suatu persepsi kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek.

### **Persepsi Harga**

Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dalam bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan produk lain yang dimana dapat diterima atau tidak. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Persepsi harga adalah anggapan tentang informasi harga dipahami oleh konsumen sehingga konsumen dapat menyiapkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Indikator persepsi harga menurut (Tjiptono 2008) adalah:

1. Kesesuaian suatu harga dengan kualitas produk konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian suatu harga dengan manfaat harga yang merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.
3. Harga bersaing dan harga bersifat fleksibel yang artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan di dinamika pasar.

Hubungan antara kualitas produk dan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk yaitu karakteristik produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan yang diimplikasikan. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Sari (2019) dan Widyantasar (2017) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

### **H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dengan Pembelian Ulang.**

Hubungan ekuitas merek dan pembelian ulang. Ekuitas Merek akan memberikan asosiasi dampak yang positif bagi perusahaan salah satunya yaitu dalam proses pembelian ulang oleh konsumen sehingga hal tersebut ekuitas merek dan pembelian ulang berpengaruh positif. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fadhli (2021), Matoati (2020) dan Bakti (2015) menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga penelitian tersebut adalah :

### **H2 : Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang.**

Hubungan persepsi harga dan pembelian ulang. Persepsi Harga yang tepat akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena saat melakukan transaksi, konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan harga yang masuk akal dengan nilai yang sesuai dengan apa yang diekspektasikannya. Pada dilevel harga, apabila manfaat suatu produk dinilai semakin meningkat oleh konsumen, maka nilai produk tersebut pun akan semakin meningkat sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang bersangkutan terhadap produk yang dimaksud pun akan semakin meningkat (Tjiptono, 2008). Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Laela (2021), Sari (2019) dan Kusdyah (2012) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis ketiga penelitian tersebut adalah :

### **H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang.**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kendal pengguna sepeda motor merek Yamaha. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sepeda motor Yamaha yang bersifat tak terbatas dimana populasi yang tidak dapat ditemukan batasannya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* sampling. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia diatas 17 tahun.
2. Bertempat tinggal di Kabupaten Kendal.
3. Sudah pernah membeli sepeda motor merek Yamaha atau mempunyai sepeda motor merek Yamaha.
4. Pendidikan terakhir SD sederajat.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yaitu untuk menghubungkan suatu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Metode analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dalam Kualitas Produk (X1), Ekuitas Merek (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Pembelian Ulang (Y) (Wibowo, 2012). Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Pembelian Ulang  
 $\alpha$  = Konstanta/ Slope  
X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

- $X_2$  = Ekuitas Merek  
 $X_3$  = Persepsi Harga  
 $\beta_1$ -  $\beta_3$  = Koefisien Regresi  
 $e$  = Error

## PEMBAHASAN

**Tabel 2** Rincian Penyebaran Kuesioner

Jenis Kelamin	Frequency
Jumlah Kuesioner yang Disebar	104
Jumlah Kuesioner yang Rusak	4
Jumlah Kuesioner yang Diisi Lengkap	100

Sumber: Data Primer Diolah 2021

**Tabel 3** Hasil Deskripsi Responden

N o	Keterangan	Frekuensi	Persentas e	
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki	34	34%
		2. Perempuan	66	66%
2.	Usia	1. 17-25 Tahun	89	89%
		2. 26-30 Tahun	6	6%
		3. 31-40 Tahun	2	2%
		4. > 40 Tahun	3	3%
3.	Pekerjaan	1. Karyawan Swasta	15	15%
		2. Mahasiswa	61	61%
		3. PNS/Buruh/Pengusaha/Perawat	17	17%
		4. <i>Freelance/Fresh Graduate/Atlit</i>	5	5%
		5. Ibu Rumah Tangga	2	2%
4.	Penghasilan	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	87	87%
		Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	8	8%
		Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000	1	1%
		Lainnya	4	4%
5.	Pembelian Produk	1 Kali	63	63%
		2 Kali	30	30%
		3 Kali	7	7%

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (66%) lebih banyak dari laki-laki sebanyak 34 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa yang memakai motor Yamaha di Kabupaten Kendal mencakup semua jenis kelamin meskipun lebih dominan perempuan. Berdasarkan usia dijelaskan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun paling banyak yaitu sejumlah 89 orang (89%) sedangkan responden rentang usia lainnya ditemukan lebih sedikit. Hal tersebut karena pada usia

tersebut pastinya sangat menyukai berbagai tipe motor karena untuk kebutuhan sehari-hari.

Pada karakteristik pekerjaan terbanyak adalah pada pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 61 orang (61%). Kemudian karyawan swasta yaitu sebanyak 15 orang (15%), lalu untuk PNS/Buruh/Pengusaha/Perawat sebanyak 17 orang (17%), dan sisanya adalah Freelance/Fresh Graduate/Atlit, Ibu Rumah Tangga, dan lain-lain. Hal ini selaras dengan deskripsi pada responden berdasarkan usia dimana usia dewasa paling dominan. Maka dapat disimpulkan bahwa responden motor Yamaha memiliki beragam pekerjaan. Sebagian besar responden memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 87 orang. Kemudian ada 63 orang sudah membeli motor Yamaha sebanyak 1 kali, terdapat 30 orang responden sudah membeli motor Yamaha sebanyak 2 kali, dan ada 7 orang sebanyak 3 kali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki motor Yamaha sebanyak minimal 1 Kali.

**Tabel 4 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Kaiser-Meyer Olkin (KMO)	Keterangan	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,873	Memenuhi	0,530	Valid
	X1.2			0,578	Valid
	X1.3			0,833	Valid
	X1.4			0,813	Valid
	X1.5			0,700	Valid
	X1.6			0,764	Valid
	X1.7			0,795	Valid
Ekuitas Merek (X2)	X2.1	0,824	Memenuhi	0,847	Valid
	X2.2			0,841	Valid
	X2.3			0,809	Valid
	X2.4			0,879	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,684	Memenuhi	0,796	Valid
	X3.2			0,807	Valid
	X3.3			0,837	Valid
Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,782	Memenuhi	0,774	Valid
	Y.2			0,796	Valid
	Y.3			0,749	Valid
	Y.4			0,806	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Hasil uji validitas variabel kualitas produk, ekuitas merek dan persepsi harga dan pembelian ulang dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,4 (>0,4) dan nilai KMO lebih dari 0,5 (> 0,5) menunjukkan bahwa seluruh item mampu mengukur variabel yang ingin diukur (*valid*) dan kecukupan sampel sudah dikatakan baik. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel kualitas produk, ekuitas merek dan persepsi harga dan pembelian ulang sehingga dapat diteliti lebih lanjut.

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,846	> 0,70	Reliabel
Ekuitas Merek (X2)	0,866	> 0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,741	> 0,70	Reliabel
Pembelian Ulang (Y)	0,787	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Uji instrument berikutnya yaitu uji reliabilitas, hasilnya dapat dilihat pada tabel diatas. Seluruh variabel mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup baik, karena nilainya berada lebih dari 0,70 (>0,70). Maka, dapat disimpulkan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Artinya indikator yang digunakan untuk mengukur variabel handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier**

Persamaan	Koefisien	Uji F		Uji t		Ket.	
	Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> )	F Hitung	Sig.	Beta	t		Sign
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang	0,926	402.288	0.000	0.101	2.760	0.007	Signifikan
Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pembelian Ulang				-0.008	-279	0.781	Tidak Signifikan
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang				24.403	24.403	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil persamaan hipotesis sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,101 (X_1) + (-0,008) (X_2) + 0,893 (X_3)$$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.101. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi positif tapi tidak signifikan, artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek (X2) sebesar (-0.008). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek tidak berkontribusi positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Sehingga semakin baik ekuitas merek yang didapat pada motor Yamaha Kabupaten Kendal maka semakin meningkatkan tingkat pembelian ulang. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) sebesar 0.893. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berkontribusi positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap motor Yamaha di kabupaten Kendal baik maka semakin meningkat tingkat pembelian ulang.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (Adjusted R Square) sebesar 0.926. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan dari variabel independent terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati satu (1), artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk (X1), ekuitas merek (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap pembelian ulang (Y) pada motor Yamaha di kabupaten Kendal yaitu sebesar 92,6%, sedangkan sisanya sebesar 7.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. nilai F hitung sebesar 402.288 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan fit atau dengan kata lain berarti baik.

Dasar pengambilan keputusan uji signifikansi t adalah melihat nilai signifikansi. Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang

Hipotesis 1 : Angka probabilitas sebesar  $0.007 >$  taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau (0,05) antara kualitas produk (X1) terhadap pembelian ulang (Y), hal itu secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap pembelian ulang (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0.101 dan signifikansi sebesar  $0.007 < 0.05$ . Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa adanya berpengaruh dan diterima, dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap pembelian ulang (Y).

2. Pengaruh Variabel Ekuitas Merek terhadap Pembelian Ulang.

Hipotesis 2 : Angka probabilitas sebesar  $0,781 >$  taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau (0,05) antara ekuitas merek (X2) terhadap pembelian ulang (Y) dengan koefisien beta standar sebesar (-0.008) dan signifikansi sebesar  $0,781 > 0.05$ . Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan bahwa tidak berpengaruh dan ditolak, dapat disimpulkan secara parsial terdapat tidak pengaruh antara ekuitas merek (X2) terhadap pembelian ulang (Y).

3. Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang.

Hipotesis 3 : Angka probabilitas sebesar  $0,000 >$  taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau (0,05) antara persepsi harga (X3) terhadap pembelian ulang (Y), hal itu secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga (X3) terhadap pembelian ulang (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0.893 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0.05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan bahwa adanya berpengaruh dan diterima, dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara persepsi harga (X3) terhadap pembelian ulang (Y).

### **Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang**

Hipotesis pertama yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Pembelian Ulang. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh motor Yamaha di kabupaten Kendal maka semakin meningkatkan tingkat pembelian ulang motor Yamaha di kabupaten Kendal. Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Owusu (2013:183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi yang ketat dan persaingan harga. Maka dari itu, cukup sulit untuk memenuhi harapan atau keinginan para konsumen pada kualitas produk karena dalam pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iin Widyantasa, Nurhajati, Khalikussabi (2017). Edo Praditya Denniswara (2016). Meida Ramita Sari, Rahayu Lestari (2019), yang menemukan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Sedangkan penelitian menurut Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari, Sudaryanto (2016), yang menemukan bukti empiris bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang.

### **Ekuitas Merek Tidak Berpengaruh terhadap Pembelian Ulang**

Hipotesis kedua yaitu Ekuitas Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan. Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang dikarenakan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa motor Yamaha adalah suatu bagian dari kategori produk tertentu, persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan dari suatu produk dengan motor Yamaha yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Dalam ingatan konsumen tentang motor Yamaha, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada motor Yamaha, semuanya tidak begitu berpengaruh pada konsumen motor Yamaha di kabupaten Kendal.

Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa ekuitas merek berasal dari konsumen, sehingga seringkali disebut Customer-Based Brand Equity hal tersebut muncul ketika para konsumen memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi dan keakraban yang tinggi dengan suatu brand, dan memiliki asosiasi yang begitu kuat dan unik terhadap suatu merek tersebut dalam pikirannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tegowati (2016) yang menemukan bukti empiris bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

### **Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pembelian Ulang**

Hipotesis ketiga yaitu Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Semakin baik dalam menentukan suatu harga dalam produk di masyarakat maka semakin meningkat pula kemungkinan masyarakat untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berhubungan dengan bagaimana informasi pada harga yang dipahami seluruhnya oleh para konsumen dan memberikan makna yang lebih bagi mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ella Laela (2021). Iin Widyantasa, Nurhajati, Khalikussabi (2017). Meida Ramita Sari, Rahayu Lestari (2019), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan bukti empiris Ike Kusdyah (2012) yaitu menyatakan bahwa memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik adanya kualitas produk, maka akan semakin meningkat pula tingkat pembelian ulang. Sebaliknya, jika semakin buruk kualitas produk yang didapat, maka akan semakin menurunkan tingkat pembelian ulang. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang, ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang, pengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi harga terhadap pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi harga, maka akan semakin meningkat pula tingkat pembelian ulang. Namun sebaliknya, jika semakin buruk persepsi harga yang didapat, maka akan semakin menurunkan tingkat pembelian ulang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Elida, Tety., Rizqulloh, Firza. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali pada Bukalapak.Com. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 20 No. 2
- Kusdyah, Ike. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7 No. 1
- Lestari, Rahayu., Sari, Ramita, Meida. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangna. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 15 No. 1
- Putra, Angga, Ino., Aprilia, Dwi, Elsa., Fadhli, Khotim. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*. Vol. 16 No. 2
- Matoati, Rindang., Algustin Winna. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 27 No.1
- Sudaryanto., Yulisetiari, Diah., Sari, Kartika, Rini. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 10 No. 2
- Tegowati. (2016). Minat Beli Ulang Handphone Evercoss di Pusat Perbelanjaan Hndphone WTC Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. VI II No. 2
- Ella, Laela. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8 No. 1
- Edo, Praditya, Denniswara. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1 No. 4

- Iin, Widyantasari., Nurhajati., Khalikussabir. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Indomie. E-Jurnal Riset Manajemen
- Sukma, Bakti. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos
- Euis, Soliha., Nurul, Fatmawati, A. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Tahun 10 No. 1
- Euis, Soliha., Wifky, Muharam. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK Ke-3
- Euis, Soliha., Alvina, Rahma, Anggraeni. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Al Tijarah. Vol. 6 No. 3