

PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK RESPIRO RIDINGWARE MADIUN

Aditiya Rizkiawan¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾, dan Hendra Setiawan³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: aditiyarizkiawan111999@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap *Repurchase Intention* Produk Respiro Ridingware Madiun. Sampel penelitian sebanyak 152 responden. Teknik pengambilan sampel ialah *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan ialah analisa deskriptif kuantitatif melalui penggunaan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan dukungan program *SmartPLS* versi 4.1.0.4. Hasil penelitian ini adalah variabel Reputasi Merek (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai T statistic sebesar $0.489 \leq 1.97612$ dan nilai P values sebesar $0.625 > 0.05$. Maka kesimpulan yang diambil adalah variabel Reputasi Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap indikator variabel *Repurchase Intention* produk Respiro Ridingware Madiun. Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai T statistic sebesar $2.718 \geq 1.97612$ dan nilai P values sebesar $0.007 < 0.05$. Maka kesimpulan yang diambil adalah variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap indikator variabel *Repurchase Intention* produk Respiro Ridingware Madiun. Variabel Harga (X_3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai T statistic sebesar $4.329 \geq 1.97612$ dan nilai P values sebesar $0.000 < 0.05$. Maka kesimpulan yang diambil adalah variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap indikator variabel *Repurchase Intention* produk Respiro Ridingware Madiun. diperoleh Fhitung $339,48 > F_{tabel} 0,157$ yang artinya variabel reputasi merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh dan berkontribusi *repurchase intention* (Y) sebesar 81,2% (R-Square).

Kata Kunci: Reputasi Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Repurchase Intention*.

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there was an influence of Brand Reputation, Product Quality, and Price on Repurchase Intention of Respiro Ridingware Madiun Products. The research sample was 152 respondents. The sampling technique was purposive sampling. The research method used was quantitative descriptive analysis using the Partial Least Square (PLS)

technique with the support of the SmartPLS version 4.1.0.4 program. The results of this study are that the Brand Reputation variable (X_1) on Repurchase Intention (Y) shows a T statistic value of $0.489 \leq 1.97612$ and a P value of $0.625 > 0.05$. The conclusion is that the Brand Reputation variable does not have a significant effect on the Repurchase Intention variable indicator of Respiro Ridingware Madiun products. The Product Quality variable (X_2) on Repurchase Intention (Y) shows a T statistic value of $2.718 \geq 1.97612$ and a P value of $0.007 < 0.05$. The conclusion is that the Product Quality variable has a significant effect on the Repurchase Intention variable indicator of the Respiro Ridingware Madiun product. The Price variable (X_3) on Repurchase Intention (Y) shows a T statistic value of $4.329 \geq 1.97612$ and a P value of $0.000 < 0.05$. The conclusion is that the Price variable has a significant effect on the Repurchase Intention variable indicator of the Respiro Ridingware Madiun product. obtained F count $339.48 > F$ table 0.157 which means that the brand reputation variables (X_1), product quality (X_2) and price (X_3) simultaneously influence and contribute to repurchase intention (Y) by 81.2% (R-Square).

Keywords: Brand Reputation, Product Quality, Price and Repurchase Intention.

A. PENDAHULUAN

Situasi dalam bisnis yang cerdas akan berusaha untuk memahami secara menyeluruh bagaimana konsumen membuat keputusan, termasuk semua pengalaman mereka dengan belajar, memilih, dan bahkan menggunakan produk; *Repurchase Intention* dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli barang tertentu (Doods et al. (1991), Schiffman & Kanuk (2000)). *Repurchase intention* (minat pembelian ulang) akan meningkat di pikiran konsumen ketika mereka sudah mempercayai produk yang telah mereka beli. Keinginan pelanggan untuk membeli produk juga meningkat. Menurut Ardhanari (2008), ada kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali membeli suatu merek yang mereka sukai.

Menurut Rambitan (2013) perusahaan tidak dapat bertahan hanya dengan mendapatkan konsumen. Mereka harus berusaha untuk mendapatkan konsumen baru dan menumbuhkan niat untuk membeli produk mereka lagi. Sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh apa yang mereka ketahui tentang produk tersebut, sehingga informasi yang mereka terima memengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut. Tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Shahnaz & Wahyono, 2016). *Repurchase intention* berasal dari sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan konsumen tentang suatu

produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk, maka *repurchase intention* konsumen akan menurun. Minatnya adalah ketika konsumen belum melakukan sesuatu, tetapi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku atau tindakan berikutnya (Akbar & Suwitho, 2019).

Reputasi merek adalah salah satu dari banyak variabel yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat pembelian ulang) konsumen, seperti reputasi merek, kualitas produk dan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mempertahankan reputasi mereknya. Reputasi merek (*brand reputation*) merupakan evaluasi umum terhadap citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang mencerminkan identitas perusahaan tersebut (Dick et al., 1990). Selain reputasi merek, *repurchase intention* konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk harus diukur dari perspektif konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga preferensi pelanggan sangat penting. Menurut Li et al. (2011) kualitas produk sangat penting karena dapat memberikan kualitas yang baik. Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga produk sangat penting dalam memengaruhi persepsi mereka tentang produk dan keputusan *repurchase intention* konsumen. Banyaknya persaingan yang ada di Madiun ini memberikan dampak pada Respiro terhadap penjualan tiap bulannya. Penjualan Respiro yang terjadi pada tahun 2023 dimulai dari bulan Januari sampai dengan Desember mempunyai angka lebih rendah daripada penjualan dari *brand* Eiger. Penurunan ini juga bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu dari segi kurangnya minat pelanggan untuk membeli kembali terhadap produk Respiro daripada Eiger.

Grand Theory (*Theory of Planned Behavior*)

Ajzen (1991), seorang psikolog sosial terkemuka, mengembangkan teori yang sangat penting untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB), juga dikenal sebagai "teori perilaku yang direncanakan", pertama kali dikemukakan dalam artikelnya pada tahun 1985 yang berjudul "From intentions to actions: A Theory of planned behavior". TPB didasarkan pada berbagai teori sikap, termasuk teori konsistensi, teori harapan nilai, dan teori belajar. Dalam psikologi, TPB menggambarkan hubungan antara keyakinan dan

perilaku dengan mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi intensi perilaku: sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Teori ini telah menjadi landasan penting dalam penelitian perilaku dan isu lingkungan di berbagai bidang ilmu pengetahuan. TPB adalah sebuah teori yang efektif dan sederhana dalam memprediksi serta menjelaskan perilaku. TPB menguraikan konsep intensi, yaitu sejauh mana seseorang berusaha dan menghabiskan upaya untuk melakukan sesuatu. Dengan demikian, inti dari TPB adalah bahwa intensi yang diprediksi akan tercermin dalam perilaku nyata, kecuali ada kendala yang signifikan.

Repurchase Intention

Menurut Hellier et al. (2003), *Repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Sari & Santika (2017), *repurchase intention* mempunyai beberapa indikator: 1) Terkenal. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang semakin populer atau terkenal, 2) Terpercaya. Konsumen akan memberikan tanggapan positif jika mereka memiliki keyakinan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, dan 3) Keunggulan produk. Konsumen akan membeli produk karena mereka sudah percaya bahwa itu memiliki banyak manfaat. Mereka akan melakukan pembelian dan melakukannya lagi.

Reputasi Merek

Menurut Dick et al. (1990), reputasi merek merupakan penilaian publik terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, yang mencerminkan prestasi dan citra perusahaan tersebut. Menurut Aaker & Longwell (1994), Reputasi sebuah merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keabadian (menjadi mudah diingat), unik (menjadi unik), dan personality (menunjukkan kepribadian konsumen dan mengikuti tren). Berdasarkan Parhizgar et al. (2015) indikator reputasi merek mempunyai 3 penilaian, termasuk: 1) Secara luas diakui, artinya merek tersebut dikenal secara meluas oleh konsumen berkat upaya periklanan dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan atau merek tersebut, 2) Konsistensi dan kemampuan sebuah merek untuk berfungsi tanpa masalah selama periode waktu tertentu merupakan indikator dari keandalan merek,

dan 3) Pandangan positif dan persepsi mengenai merek bisa dikenali melalui aspek seperti logo, slogan, serta karakteristik unik merek, yang membantu membedakannya dari pesaing.

Kualitas Produk

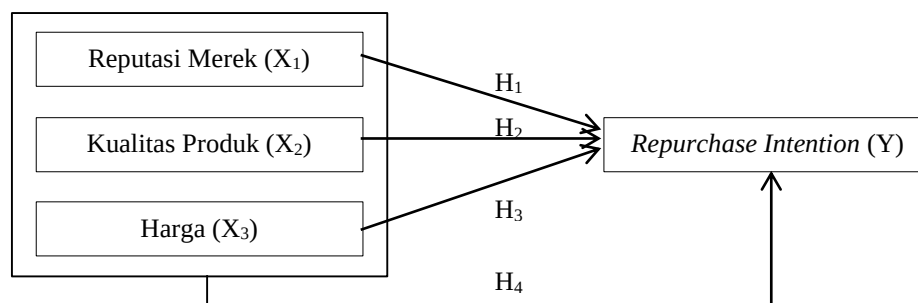
Kotler (2009) mendefinisikan produk adalah barang atau layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, dengan mempertimbangkan kemampuan organisasi dan daya beli pasar. Berdasarkan Tjiptono (2016), terdapat sejumlah indikator yang menunjukkan kualitas produk, seperti: 1) Kinerja mengacu pada ciri operasional dan inti dari produk yang dibeli oleh konsumen, 2) Fitur (*Features*), yaitu fitur sekunder atau pelengkap. Dalam fitur yang dimaksudkan ini adalah kegunaan-kegunaan produk yang menjadi unggulan dan fungsi utama produk, 3) Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada seberapa baik fitur desain dan kinerja produk mematuhi standar yang telah ditetapkan, 4) Keandalan (*Reliability*) mengacu pada kemungkinan rendahnya produk mengalami kerusakan atau tidak berfungsi sesuai yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu, 5) Daya tahan (*Durability*) mencakup seberapa lama produk dapat digunakan, termasuk umur teknis dan ekonomisnya, 6) Estetika adalah tentang daya tarik visual dan sensorik produk, termasuk keindahan, keunikannya, dan kombinasinya, 7) *Perceived quality* adalah pandangan konsumen tentang kualitas atau keunggulan produk, dipengaruhi oleh faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara produsen, dan 8) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) mencakup semua aspek yang memudahkan dalam menangani keluhan dan perbaikan produk, mulai dari kecepatan layanan hingga ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Harga

Menetapkan harga sangat memengaruhi cara produk ditempatkan berdasarkan kualitasnya, dan tujuan utama penentuan harga adalah untuk mencapai profitabilitas. Menurut Dharmmesta (2003) harga adalah jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk membeli produk dari penjual, yang ditentukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diharapkan, persaingan pasar, dan permintaan konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa terdapat empat indikator harga, antara lain: 1) Ketersediaan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen

adalah pertimbangan utama dalam pembelian produk, 2) Harga produk sejalan dengan kualitasnya, memastikan konsumen puas dengan pembelian mereka, 3) Perusahaan harus memperhatikan bahwa harga yang mereka tetapkan harus bersaing dengan pesaingnya untuk mempertahankan posisi yang baik di pasar, dan 4) Manfaat memiliki produk harus sesuai dengan harga yang diberikan perusahaan terhadap produknya.

Mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen, serta dampaknya terhadap variabel dependen, yaitu niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*), dapat dirancang sebuah kerangka kerja penelitian seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Modifikasi Farida (2017); Sumitro (2014); & Handayani (2023)

B. METODE

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Berdasarkan Sugiyono (2015), *Purposive Sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dengan kriteria tertentu untuk memastikan representasi yang sesuai. Dalam penelitian ini, kriteria sampel adalah konsumen Respiro Ridingware yang telah membeli minimal sekali di Respiro Ridingware Madiun, baik secara *online* maupun *offline*. Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian dan kriteria yang telah ditetapkan. Berdasarkan Hair et al. (2017), Jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah sepuluh kali lipat dari jumlah total indikator yang ada. Jumlah sampel kurang dari 100 biasanya dianggap lebih baik, namun hal ini dapat diterima bergantung pada latar belakang peneliti (Hair et

al., 2018). Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus Hair et al. (2018) berikut: $N = 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$

Pada penelitian ini memiliki 19 item indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $8 \times 19 = 152$ sampel yang telah melakukan pembelian produk *Respiro Ridingware* di Madiun sebelum mengisi kuesioner. Maka total jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 152 responden. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.0.4. *Partial Least Square* (PLS) sendiri yakni salah satu metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah bidang penelitian statistik untuk menguji konsistensi hubungan antara ukuran kompleksitas relatif. Data dianalisa menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.4, yang lebih cocok untuk menganalisa konstruk dari indikator reflektif dan formatif tanpa bergantung pada asumsi yang banyak. Penelitian ini berfokus pada empat variabel: Reputasi Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan *Repurchase Intention* (Y). Variabel-variabel ini dibentuk menggunakan pendekatan reflektif *second order factor* dan dianalisa dengan metode *Partial Least Squares* (PLS).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Ada beberapa tahapan dalam pengujian yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*. Sebanyak 152 jawaban responden akan diuji validitasnya.

Convergent Validity

Convergent validity menunjukkan apakah setiap item pernyataan bisa mengukur kesamaan dimensi pada variabel yang digunakan. *Convergent validity* dapat diuji melalui nilai *outer loading* atau *loading factor*. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) jika memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$ pada

hasil maka indikator setiap variabel dalam penelitian dinyatakan memiliki kategori baik dan dapat memenuhi uji *convergent validity* (Savitri et al., 2021). Hasil pengolahan data semua indikator tiap variabel telah memenuhi nilai *convergent validity* sebesar $> 0,7$ maka indikator setiap variabel dinyatakan dapat memenuhi uji *convergent validity*.

Average Variance Extrated (AVE)

AVE adalah nilai rata-rata yang dipeiroleih dari nilai *variancei eixtracteid* antar iteim peirnyataan atau indikator seibuiah variabeil dalam peineilitian yang meiruipakan ringkasan dari *conveirgeint indicator*. AVE yang baik meimiliki syarat yaitu masing-masing iteim peirnyataan meimiliki nilai $> 0,5$ (Ghozali & Latan, 2015). Diperjelas dengan hasil nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Construct Realibility dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
REPUTASI MEREK	0.885	0.901	0.921	0.746
KUALITAS PRODUK	0.970	0.971	0.975	0.828
HARGA	0.946	0.947	0.961	0.861
REPURCHASE INTENTION	0.924	0.924	0.952	0.867

Sumber: Hasil *SmartPLS* Data Primer diolah (2024)

Dapat dijabarkan hasil pengolahan data *average variance extracted* semua indikator tiap variabel telah memenuhi nilai AVE $> 0,5$ pada hasil *construct realibility* dan *validity* Tabel 1 menunjukkan nilai $> 0,5$ artinya telah memenuhi aturan dari AVE.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi apabila memilki nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri nilainya lebih beisar dari nilai korelasi seluiruh variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil pengujian dapat dijabarkan hasil pengolahan data *discriminant validity* dengan *output cross loading* semua indikator tiap variabel telah memenuhi aturan dari validitas diskriminan itu sendiri. Nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai korelasi seluruh variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur indikator dari variabel dalam suatu kuesioner. Uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha*, jika *Cronbach Alpha* > 0,70 maka variabel dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015). Diperjelas dengan hasil *construct reliability* dan *validity* berikut:

Tabel 2. Hasil Construct Realibility dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
REPUTASI MEREK	0.885	0.901	0.921	0.746
KUALITAS PRODUK	0.970	0.971	0.975	0.828
HARGA	0.946	0.947	0.961	0.861
REPURCHASE INTENTION	0.924	0.924	0.952	0.867

Sumber: Hasil SmartPLS Data Primer diolah (2024)

Dapat dijabarkan hasil pengolahan data *construct realibility* dan *validity* semua indikator tiap variabel telah memenuhi aturan dari Ghozali & Latan (2015) yaitu > 0,70. Ditunjukkan pada Tabel 2 bahwa nilai telah menunjukkan > 0,70 yang berarti indikator dikatakan reliabel.

Uji Kriteria Goodness of Fit (GoF)

Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model Ghozali & Latan (2015). Penghitungan menggunakan rumus:

$$\text{GoF} = \sqrt{R^2 \times AVE} = \sqrt{0,812 \times 0,867} = 0,839$$

$$\text{GoF} = \sqrt{R^2 \times AVE} = \sqrt{0,812 \times 0,867} = 0,839$$

Nilai *communality* yang direkomendasikan = 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Pada hasil uji kriteria *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,839 menunjukkan bahwa nilai telah memenuhi kriteria GoF dan menunjukkan bahwa nilai dalam kategori besar.

Model Struktural (*Inner Model*)

Pada model struktural ini dilakukan pengujian *inner model* dengan melihat R-Square (R^2) dan Q^2 *predictive relevance*.

R-Square (R^2)

Dalam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai R-Square (R^2) untuk setiap nilai variabel terikat sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan. Diperjelas dengan hasil nilai R^2 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Nilai R-square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
<i>REPURCHASE INTENTION</i>	0.812	0.808

Sumber: Hasil *SmartPLS* Data Primer diolah (2024)

Dapat dijabarkan dari hasil nilai R^2 pada Tabel 4. 8 menunjukkan variabel reputasi merek, kualitas produk, dan harga terhadap *repurchase intention* dapat disimpulkan bahwa hasil model sebesar 0,812 termasuk dalam kategori kuat.

Q² Predictive Relevance

Disamping melihat besarnya R-square evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan Q² predictive relevance atau *predictive sample reuse* untuk merepresentasi sintesis dari *cross validation* dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Dapat diperjelas dengan hasil nilai Q² predictive relevance sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Nilai Q² Predictive Relevance

	Q ² predict	RMSE	MAE
<i>REPURCHASE INTENTION</i>	0.801	0.453	0.282

Sumber: Hasil *SmartPLS* Data Primer diolah (2024)

Dapat dijabarkan dari hasil nilai Q² *predictive relevance* pada Tabel 4. 9 menunjukkan nilai Q² > 0 yaitu dengan nilai 0,801 dapat diartikan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang tergolong baik dan bernilai besar.

Uji Hipotesis

Uji Secara Parsial

Uji hipotesis menggunakan analisa model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *SmartPLS*. Selain mengkonfirmasi teori, serta menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali & Latan, 2015). Hipotesis dikatakan diterima apabila Nilai t hitung dibandingkan dengan

nilai t tabel yaitu ≥ 1.97612 dan P values < 0.05 (Ghozali & Latan, 2015). Diperjelas dengan hasil uji hipotesis dengan hasil *path coefficients* sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Path Coefficients Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
RM -> RI	0.032	0.038	0.065	0.489	0.625
KP -> RI	0.354	0.352	0.130	2.718	0.007
HR -> RI	0.544	0.540	0.126	4.329	0.000

Sumber: Hasil *SmartPLS* Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* di Tabel 4. 10 dapat terlihat nilai signifikansi dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut dapat dijabarkan rincian penjelasan hasil uji *bootstrapping* pada tiap variabel: 1) Hasil *path coefficient* variabel Reputasi Merek (X_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai T statistic sebesar 0.489 nilai ini kurang dari sama dengan 1.97612 ($0.489 \leq 1.97612$) dan nilai P values sebesar 0.625 nilai ini lebih dari 0.05 ($0.625 > 0.05$). Maka kesimpulan yang diambil adalah H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti variabel Reputasi Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* dari konsumen Respiro Ridingware Madiun, 2) Hasil *path coefficient* variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai T statistic sebesar 2.718 nilai ini lebih dari sama dengan 1.97612 ($2.718 \geq 1.97612$) dan nilai P values sebesar 0.007 nilai ini kurang dari 0.05 ($0.007 < 0.05$). Maka kesimpulan yang diambil adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* dari konsumen Respiro Ridingware Madiun, dan 3) Hasil *path coefficient* variabel Harga (X_3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai T statistic sebesar 4.329 nilai ini lebih dari sama dengan 1.97612 ($4.329 \geq 1.97612$) dan nilai P values sebesar 0.000 nilai ini kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Maka kesimpulan yang diambil adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* dari konsumen Respiro Ridingware Madiun.

Uji Secara Simultan

Ghozali (2018) Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (reputasi merek, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*). Perhitungan dari uji F hitung dan F tabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)} = \frac{0,812(152-4-1)}{3(1-0,812)} = \frac{0,812(148)}{3(0,118)} = \frac{120,176}{0,354} = 339,48$$

$$f_{hitung} = \frac{0,812(152-4-1)}{3(1-0,812)} = \frac{0,812(148)}{3(0,118)} = \frac{120,176}{0,354} = 339,48$$

Kemudian nilai F tabel diperoleh melalui tabel F dengan nilai signifikansi yang digunakan 5%, sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k, n - k - 1) = F_{0.05}(3, 152 - 3 - 1) = F_{0.05}(3, 148) = 0,1574$$

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k, n - k - 1)$$

$$F_{tabel} = F_{0.05}(3, 152 - 3 - 1)$$

$$F_{tabel} = F_{0.05}(3, 148)$$

$$= 0,1574$$

Berdasarkan hasil pada perhitungan diatas diperoleh Fhitung 339,48 > Ftabel 0,157 yang artinya variabel reputasi merek (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga (X₃) secara simultan berpengaruh dan berkontribusi *repurchase intention* (Y) sebesar 81,2% (R-Square).

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari olah data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan di mana untuk menguji keempat hipotesis pada penelitian ini, yang meliputi pengaruh Reputasi merek terhadap *repurchase intention*, kualitas produk terhadap *repurchase intention*, harga terhadap *repurchase intention*, reputasi merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Reputasi Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* dari konsumen Respiro Ridingware Madiun. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* dari konsumen Respiro Ridingware Madiun. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* dari konsumen Respiro Ridingware Madiun. Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dari konsumen Respiro Ridingware Madiun.

E. SARAN

Pada hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa variabel Reputasi Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* dari konsumen. Hal ini berarti masih ada terdapat variabel lain yang mungkin akan memengaruhi *repurchase intention* dari konsumen. Respiro Ridingware harus fokus pada dimensi responsif untuk meningkatkan *repurchase intention*. Untuk melakukan ini, Respiro Ridingware dapat meningkatkan kualitas layanan seperti menunjukkan perhatian dan kesabaran terhadap pelanggan, merespon, menyelesaikan, dan memproses keluhan pelanggan dengan cepat. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi proses *repurchase intention*, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *repurchase intention* dan mengembangkan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan Respiro Ridingware ataupun produk dan jasa dari perusahaan lainnya baik di bidang yang sama ataupun berbeda. Diharapkan kepada para konsumen agar memperhatikan selalu reputasi merek, kualitas produk, dan harga yang akan dibeli terutama pada produk-produk khusus untuk berkendara. Setelah dilakukan penelitian ini hendaknya para konsumen mempunyai *repurchase intention* terhadap produk Respiro Ridingware karena produk ini sudah terbukti kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Longwell, G. J. (1994). (Book Review) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value a Brand Name. *Journal of Business Research*, 29, 247–248.
- Akbar, A. R., & Suwitho. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.

- Dharmmesta, B. S. (2003). Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sosial-Kognitif. *Kajian Bisnis*, 23.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-Based Inferences During Consumer Choice. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 17, 82–93. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Doods, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 28, 307–319. <https://doi.org/doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Farida, N. U. (2017). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep. Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 666–699. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications Inc.
- Handayani, Z. (2023). Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Purchasing Decision Sebagai Variabel Intervening. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Parhizgar, M. M., Nezhad, F. Z. G., & Ramezani, S. (2015). Effect of Brand Factors on Customer's Loyalty. *GMP Review*, 18(1), 566–571.
- Rambitan, T. (2013). The Effect of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention. *Jurnal EMBA*, 1(4), 917–926.
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4099–4126.

- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, R., Sihombing, R., Kismawadi, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, A., Nuraini, M., & Tirtana, S. (2021). *STATISTIK MULTIVARIAT DALAM RISET*. www.penerbitwidina.com
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399. <http://maj.unnes.ac.id>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sumitro. (2014). Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus Pada Industri Kecil Di Labuhanbatu. *Jurnal Kewirausahaan Dan Usaha Kecil Menengah*, 1(1), 37–40. <http://www.bloggerch>.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. CV. Andi Offset.