artikel

by 1. Artikel Ade Bagus Saputra

Submission date: 21-Jan-2021 02:54PM (UTC+0700)
Submission ID: 1491328903
File name: ARTIKEL_-_ADE_BAGUS_SAPUTRA_-_A2_-_2020.docx (589.65K)
Word count: 4356
Character count: 27571

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAIN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SEPATU MEREK ADIDAS PADA *SUPPORTERS* SEPAK BOLA DI YOGYAKARTA

Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis
Universitas PGRI Yogyakarta
Jl. PGRI I No. 117, Sonosewu, 55182, Yogyakarta, Indonesia
Email : adebagussapura96@gmail.com[1] natalia@upy.ac.id[2] anindita@upy.ac.id[3]

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Product Quality, Price, Design and Brand Image partially or simultaneously affect the Interest of Re-Buying Adidas Brand Shoes Products On Football Supporters in Yogyakarta. The population used in this study is Football Supporters in Yogyakarta whose numbers cannot be known for certain.

The sampling method uses purposive sampling which is a sampling technique based on a personal consideration by determining in advance the criteria of the respondent with the number of samples collected as many as 100 respondents. Data analysis methods include Descriptive Analysis and Quantitative Analysis with Multiple Linear Regression Analysis techniques.

The results found that partially the quality of Products had a positive and significant effect on Re-Purchase Interest, Price had a positive and significant impact on Re-Purchase Interest, Design had a positive and significant impact on Re-Buying Interest and Brand Image had a positive and significant effect on the Interest of Re-Buying Adidas Brand Shoes Products on Football Supporters in Yogyakarta. Simultaneous test results found that Product Quality, Price, Design and Brand Image had a positive and significant effect on the Interest in Re-Buying Adidas Brand Shoes Products On Football Supporters in Yogyakarta.

Keywords: product quality, price, design, brand image and re-buying interests.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin baik telah memberikan dorongan kepada setiap individu atau kelompok untuk menerapkannya diberbagai aktivitas tidak terkecuali didalam perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin majunya zaman, itu berarti bahwa selera, pola fikir, dan gaya hidup masyarakat sebagai konsumen berubah pula. Jika perusahaan terlalu nyaman dengan strategi yang dimiliki tanpa mengikuti perkembangan yang ada perusahaan tersebut akan tertinggal oleh pesaingnya.

Kotler & Lane (2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan pembelajaran individu, kelompok maupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan seperti apa barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memberikan kepuasan dalam kebutuhan yang diharapkan, konsumen itu sendiri mencakup keinginan dalam melakukan pembelian baru atau pembelian ulang pada barang yang dibutuhkan. Perilaku merupakan karakter seseorang yang dimiliki sesuai dengan kepribadian yang mereka bentuk pada dirinya, didalam pemasaran mengetahui perilaku seseorang sangat dibutuhkan untuk menilai dan mengetahui keinginan seseorang dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pentingnya memahami perilaku konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan industri salah satunya industri sepak bola. Berbicara tentang sepak bola pasti tidak jauh dari kata *supporters* (pendukung). *Supporters* adalah pendukung dari sebuah pertandingan atau yang lainnya, *supporters* adalah pemain ke dua belas didalam lapangan untuk memberikan semangat kepada tim dan pemain yang didukungnya. Berbicara soal pakaian saat ini *supporters* benar-benar memperhatikan cara mereka berpakaian, selain sebagai identitas pakaian juga digunakan sebagai alat kepuasan tersendiri dalam pemakaiannya. Salah satu produk yang diperhatikan adalah sepatu, sudah jarang kita temukan saat ini distadion *supporters* yang menggunakan sandal jepit karena kebanyakan dari mereka sudah menggunakan sepatu didalam stadion. Produk sepatu di Indonesia sangat banyak tetapi *supporters* lebih tertarik pada produk sepatu merek Adidas.

Adidas sendiri telah banyak memproduksi produk sepatu salah satunya sepatu *casual*, sepatu *casual* sendiri sangat banyak digemari masyarakat umum terutama *supporters* sepak bola. Perusahaan sepatu merek Adidas berusaha mempermudah konsumennya dalam melakukan pembelian produknya dengan membuka toko-toko resmi diseluruh dunia, salah satunya Indonesia. *Supporters* sepak bola adalah salah satu sekmen pasar dari perusahaan Adidas karena *supporters* sekarang sudah banyak memahami akan pakaian yang digunakannya, sepatu sendiri sebagai pelindung kaki juga digunakan sebagai gaya untuk meningkatkan popularitas dari seseorang yang menggunakan.

Basu & Irawan (2001) mengemukakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, jika sesorang merasa senang dan puas saat membeli barang maupun jasa berarti hal tersebut dapat memperkuat minat membeli, yang menghilangkan minat biasanya adalah ketidakpuasan, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Handoko (2002) mengemukakan kualitas produk adalah suatu keadaan dari sebuah barang berdasarkan penilaian dan kesesuaiannya dengan standar ukur yang sudah ditetapkan. Kotler & Amstrong (2010) mengemukakan harga merupakan jumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau jasa, atau keseluruhan dari nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat karena mempunyai atau

merasakan produk atau jasa tersebut. Kotler & Keller (2012) mengemukakan desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Kotler & Keller (2012) mengemukakan citra merek (*brand image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra merek merupakan gambaran, persamaan kesan inti atau garis besar bahkan bayangan oleh seseorang yang memilikinya terhadap sesuatu.

Perilaku Konsumen

Dalam pemasaran, perilaku konsumen selalu dihubungkan dengan keputusan atau maksud beli Bilson Simamora (2008). Menurut (Kotler & Amstron 2008), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu dan rumah tangga untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan a, tingkah laku dimana konsumen mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu atau konsumen membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hakikat Minat Beli Ulang

Suryana & Dasuki (2013) mengemukakan bahwa *Repurchase intention* adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Philip Kotler & eursen (2003) mengemukakan bahwa niat pembelian kembali adalah penilaian individu untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan saat ini miliknya posisi dan mungkin pertimbangan. Konsumen memiliki kebutuhan akan produk yang digunakannya sesuai dengan manfaat produk yang dibeli. Philip otler & Geursen (2003) mengemukakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk membeli kembali suatu jasa, dengan mempertimbangan suatu situasi yang akan terjadi dan diiringi dengan tingkat kesukaan.

Anogara (2000) mengemukakan *repurchase intention* merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan konsumen yang didefinisikan sebagai sesudah melakukan pembelian atas produk tersebut.

Beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki emosional dalam melakukan pembelian, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian untuk memberikan kepuasan pada dirinya. Strategi perusahaan juga dibutuhkan dalam mengidentifikasi hal-hal yang mempengaruhi pemasaran perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen penting untuk memberikan keyakinan pada keputusan pembelian yang dilakukan berulang-ulang. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan atas produk yang

diberikan akan muncul jika konsumen merasakan kepuasan atas manfaat produk yang dibelinya. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan manfaat produk yang diciptakan agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli produk itu kembali karena pengalaman konsumen yang didapat saat membeli produk sebelumnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

a. Kualitas Produk

Philip Kotler Amstrong (2008) mengemukakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan beserta atribut produk seperti : kualitas produk, fitur produk dan rancangan produk. Produk yang diciptakan harus memiliki kualitas dan kuantitas terbaik demi menunjang konsumen dalam penggunaannya. Pride & Ferrell (2010) mengemukakan terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut yaitu *level of quality* dan *consistency of quality*:

Menurut Lovelock (1999) mengemukakan kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut : Kinerja, keragaman produk, kehandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Semakin baik kualitas yang dihasilkan perusahaan maka akan semakin mudah juga perusahaan dalam memasarkan produk tersebut.

b. Harga

Gitosudarmo (2008) mengemukakan harga merupakan sejumlah dana yang digunakan untuk memperoleh sejumlah barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan. Harga sebagai ketentuan dalam perusahaan untuk menghasilkan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Harga sudah disesuaikan oleh perusahaan dengan kegunaan atau manfaat dari sebuah produk yang diciptakan dengan tujuan mengembangkan perusahaan tersebut. Philip Kotler & Keller (2009) mengemukakan harga adalah salah satu komponen gabungan pemasaran yang mewujudkan penghasilan, komponen lain mendapatkan biaya. Harga merupakan komponen termudah dalam suatu program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga juga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen sebelum konsumen menentukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan.

c. Desain

Philip Kotler & Keller (2009) mengemukakan desain adalah keseluruhan karakteristik yang mmempengahruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Desain juga dapat dibilang sebagai suatu gambar visual produk yang akan diciptakan, produk tentu tidak dapat diciptakan jika tidak ada desain/gambar visual. Rinaldi & Yuniarinto (2012) mengemukakan bahwa desain produk dapat dilihat dari perpaduan warna, modifikasi yang elegan, model yang keren, dan model yang modern, serta inovasi desain dari produk.

Philip Kotler & Keller (2009) mengemukakan desain sangat penting dalam penyusunan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan dan peralatan yang tahan lama.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk sangat di butuhkan oleh perusahaan sebelum menciptakan suatu produk. Kerangka visual dari produk yang akan di ciptakan juga dapat di pasarkan ke konsumen untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap produk yang akan di ciptakan.

d. Citra Merek

Citra terhadap merek berkaitan dengan perilaku yang berbentuk keyakinan dan pilihan (preferensi) terhadap suatu merek. Pelanggan yang mempunyai citra yang baik pada suatu merek memungkinkan akan melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Fandi Tjiptono & Chandra (2010) mengemukakan bahwa merek sering ditafsirkan secara berbeda-beda diantaranya sebagai logo, instrumen legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation, risk, reducer, postioning,* kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambahan nilai, identitas, citra, relasi, dan *envilving entity*. Lupiyoadi & Hamdani (2006) mengemukakan bahwa berhubungan dengan merek maka komplikasi yang muncul adalah keinginan konsumen untuk melihat merek yang terkenal dibandingkan fungsi utama yang didapatkan dari produk tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek sangat berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen terhadap produk yang pernah dibeli dan juga citra perusahaan yang baik di hati konsumen akan membuat konsumen kembali untuk membeli produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Semakin baik kualitas produk dari konsumen untuk suatu merek produk maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut untuk melakukan pembelian secara berulang. Menurut (Putri & Sukaatmadja, 2018) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu semakin baik kualitas produk maka semakin berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Adidas. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1 : kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Penentuan harga yang mahal atau murah konsumen akan berfikir ulang karena harga merupakan patokan penentuan kualitas produk, dengan harga yang relatif mahal konsumen akan berfikir untuk mendapatkan kualitas produk yang terbaik begitu juga sebaliknya jika harga murah konsumen akan meragukan kualitas pada produknya. Menurut (Ghassani, 2017) Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu semakin baik penentuan harga perusahaan maka semakin berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Adidas. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2 : harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta.

Pengaruh Desain Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Hakim, 2018) Variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu semakin baik desain maka semakin berpengaruh terhadap minat beli

ulang sepatu Adidas. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3 : desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Alexi, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu semakin baik citra merek maka akan semakin berpengaruh terhadap *repurchase intention* sepatu Adidas. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka hipotesis keempat penelitian ini adalah:

H4 : citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan penjelasan hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

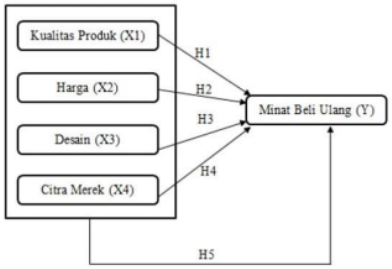
H5 : kualitas produk, harga, desain, dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli ulang sepatu Adidas.

KERANGKA BERPIKIR

Dalam penelitian ini kerangka berpikir yang menunjukan hubungan kualitas produk, harga, desain dan citra merek (sebagai variabel bebas) dan minat beli ulang (sebagai variabel terikat). Dengan kerangka berpikir demikian, peneliti akan mudah memahami informasi yang akan dicari dari suatu penelitian. Maka kerangka berpikir teoritis yang mendasari penelitian ini secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1

Kerangka Berpikir



DESAIN PENELITIAN DAN SUMBER DATA

Penelitian ini berjudul "Pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta", waktu penelitian ini dilakukan selama enam bulan yang dimulai dari bulan April 2020 sampai Oktober 2020". Penelitan ini dilakukan di wilayah Yogyakarta dengan kriteria subjek adalah *supporters* sepak bola yang berada di daerah tersebut.

Teknik dan Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) analisis bisa dilakukan dengan menguraikan atas unit-unit, mengorganisasikan data, menyusun ke dalam pola, melakukan sintesa, memilih yang terpenting dan dapat dipelajari serta terakhir adanya kesimpulan untuk diceritakan kepada orang lain.

1. Uji Instrument

   Pada uji instrument ini bisa digunakan untuk menguji instrumen yang sebelumnya peneliti memberikan kuesioner kepada responden, agar dalam penelitian ini bisa dikatakan layak harus dilakukan pengujian terlebih dahulu.

2. Uji Validitas

   Untuk melakukan uji coba dalam mengetahui kevaliditasan dapat menggunakan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 30 responden

terlebih dahulu untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang sudah ada. Pengujiannya menggunakan SPSS (*Statistical Packet for Social Science*).

3. Uji Reliabilitas

   Dalam tingkat reliabel suatu penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan cara uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,06.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, karena pada analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis yang menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, desan dan citra merek terhadap minat beli ulang.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Secara Persial (Uji t)

   Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara individu yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3) dan citra merek (X4), memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y).

2. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

   Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3) dan citra merek (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y).

3. Uji Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

   Analisis ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu (Astuti & Mustikawati, 2013). Analisis koefisien determinsi adalah analisis yang digunakan untuk menegtahui presentase model variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3), dan citra merek (X4) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Semakin besar nilai R^2 atau mendekati satu maka hubungan kedua variabel semakin kuat dan sebaliknya.

HASIL IMPLIKASI DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Person Correalation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,606	0,000	Valid
	X1.2	0,534	0,001	Valid
	X1.3	0,612	0,000	Valid
	X1.4	0,773	0,000	Valid
	X1.5	0,686	0,000	Valid
	X1.6	0,729	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,817	0,000	Valid
	X2.2	0,726	0,000	Valid
	X2.3	0,367	0,023	Valid
	X2.4	0,771	0,000	Valid
	X2.5	0,831	0,000	Valid
Desain (X3)	X3.1	0,456	0,006	Valid
	X3.2	0,667	0,000	Valid
	X3.3	0,726	0,000	Valid
	X3.4	0,622	0,000	Valid
	X3.5	0,731	0,000	Valid
	X3.6	0,544	0,001	Valid
	X3.7	0,704	0,000	Valid
	X3.8	0,647	0,000	Valid
Citra Merek (X4)	X4.1	0,729	0,000	Valid
	X4.2	0,722	0,000	Valid
	X4.3	0,770	0,000	Valid
	X4.4	0,761	0,000	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,764	0,000	Valid
	Y.2	0,735	0,000	Valid
	Y.3	0,853	0,000	Valid
	Y.4	0,912	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa dalam uji instrumen untuk mengetahui item pernyataan atau pertanyaan dari valiabel kualitas produk, harga, desain, citra merek dan minat beli ulang dapat menunjukan nilai signifikan <0,05, maka dari itu dapat disimpulkan

bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner dapat dikatakan valid sehingga layak digunakan untuk mengukur yang seharusnya dapat diukur dalam penelitian.

Uji reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk	0,713	Reliabel
Harga	0,758	Reliabel
Desain	0,788	Reliabel
Citra Merek	0,733	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,835	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan pada variabel penelitian ini yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3), citra merek (X4), dan minat beli ulang (Y) menunjukan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yang artinya item-item pernyataan dapat dikatakan reliabel. Sehingga, seluruh item pernyataan diatas adalah konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig.	Keterangan	Hasil
(Constant)	-4,199	0,030	Signifikan	H1 : diterima
Kualitas Produk (X1)	0,169	0,046	Signifikan	H2 : diterima
Harga (X2)	0,242	0,028	Signifikan	H3 : diterima
Desain (X3)	0,149	0,034	Signifikan	H4 : diterima
Citra Merek (X4)	0,345	0,007	Signifikan	H5 : diterima
Adjusted R Square = 0,565				
F Hitung = 33,092				
Signifikan F = 0,000				

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan model persamaan analisis regresi linier berganda yang menggunakan dengan program SPSS (*Statistical Packet for Social Science*) 26.0, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = -0{,}151 + 0{,}277\ X_1 + 0{,}107\ X_2 + 0{,}491\ X_3 + 0{,}182\ X_4}$$

Uji t

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen (kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3), citra merek (X4)) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Berikut ini adalah hasil dari hasil Uji t secara persial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Statistik Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan	Hasil
Kualitas Produk (X1)	2,022	0,046	< 0,05	Ha diterima
Harga (X2)	2,236	0,028	< 0,05	Ha diterima
Desain (X3)	2,152	0,034	< 0,05	Ha diterima
Citra Merek (X4)	2,779	0,007	< 0,05	Ha diterima

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan dari tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel 12, variabel kualitas produk (X1) dapat diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2,022 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,005 atau (5%) sedangkan pada t tabel diperoleh sebesar 1,98525. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,022 > 1,98525, artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan jika "Kualitas Produk (X1)" berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dapat diterima.

Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel 12, variabel harga (X2) dapat diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2,236 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,005 atau 5% sedangkan pada t tabel

diperoleh sebesar 1,98525. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,236 > 1,98525, artinya vaariabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dapat dikatakan bahwa pada hipotesis kedua yang menyatakan jika "harga (X2)" berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dapat diterima.

Pengaruh Variabel Desain (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel 12, variabel desain (X3) dapat diperoleh dari nili t hitung sebesar 2,152 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 ata 5% sedangkan pada t tabel diperoleh sebesar 1,98525. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,152 > 1,98525, artinya variabel desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dapat dikatakan bahwa pada hipotesis ketiga yang menyatakan jika "desain (X3)" berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dapat diterima.

Pengaruh Variabel Citra Merek (X4) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel 12, variabel citra merek (X4) dapat diperoleh dari nila t hitung sebesar 2,779 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,005 atau 5% sedangkan pada t tabel diperoleh sebesar 1,98525. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,779 > 1,98525, artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang maka dapat dikatakan pada hipotesis keempat yang menyatakan jika "citra merek (X4)" berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dapat diterima.

Uji F

Pada uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3), citra merek (X4)) secara simultan/bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Hasil pengujian Uji F dapat dilihat sebegai berikut:

Tabel 5
Hasil Statistik Uji F

Model	F	Sig.
Kualitas Produk, Harga, Desain, Citra Merek	33,092	.000

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil dari data pada tabel 5 diketahui bahwa uji F memperoleh nilai sebesar 33,092 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 atau dikatakan 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3), citra merek X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dapat diterima.

Hasil Koefisiensi Determinasi (Adjusted $R^{2)}$

Uji koefisien determinasi (adjusted R^2) dilakukan untuk mengetahui presentase model variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3), dan citra merek (X4) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Semakin besar nilai R^2 atau mendekati satu maka hubungan kedua variabel semakin kuat dan sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitunagn dengan menggunakan SPSS (*Statistical Packet For Social Science*) 26.0, maka diperoleh hasil uji R dan koefisien determinasi (adjusted R^2) sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi
(*Adjusted R^2*)

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error Of The Estimate
1	.763	.582	.565	1.852

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 6 hasil uji koefisiensi determinasi tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,565 yang artinya jika variabel dari kualitas produk, harga, desain dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 56,5% sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari data dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar 2,022 > t tabel sebesar 1,98525, maka dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini dapat diterima.
2. Variabel harga (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar 2,236 > t tabel sebesar 1,98525, maka dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Variabel desain (X3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar 2,152 > t tabel sebesar 1,98525, maka dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini dapat diterima.
4. Variabel citra merek (X4) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar 2,779 > t tabel sebesar 1,98525, maka dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini dapat diterima.
5. Variabel kualitas produk (X1), harga (X2), desain (X3) dan citra merek (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) produk sepatu merek Adidas pada *supporters* sepak bola di Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F sebesar 33,092 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau (0,000>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H5 dalam penelitian ini dapat diterima.

Saran

Berdasarkan penelitian dari hasil uraian diatas, maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. Untuk merek sepatu Adidas
   a. Dari segi kualitas produk, agar konsumen mau kembali membeli produk Adidas, perusahaan harus menciptakan produk dengan kualitas terbaiknya agar konsumen tidak merasa kecewa dalam melakukan pembeliannya. Baik atau jeleknya suatu produk hanya konsumen yang bisa menilai karena konsumen sebagai penikmat atas produk yang diciptakan perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan produk perusahaan, akan lebih mudah konsumen kembali membeli produk di perusahaan tersebut.

a. Dari segi harga, memberikan potongan harga disetiap minggunya akan menarik konsumen untuk kembali, harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas atas produk yang diciptakan. Memberikan potongan harga atas produk lama juga dapat menjadi strategi perusahaan untuk menarik konsumen melihat produk bahkan jika konsumen tertarik pasti akan melakukan pembelian atas produk tersebut.
b. Dari segi desain, mengubah desain dengan warna yang bervariasi dan model yang berbeda dari desain sebelumnya tanpa mengubah khas dari merek tersebut. berkolaborasi dengan perusahaan besar yang memiliki peminat banyak tetapi tidak jauh dari perusahaan terkait akan menjadi dorongan dan menciptakan konsumen baru.
c. Dari segi citra merek, menjadi sponsor utama pada klub sepak bola di Indonesia akan menciptakan citra baik Adidas dihati *supporters*. Sponsor utama akan memiliki wewenang besar atas tim tersebut dan jika Adidas mampu menjadi sponsor utama di tim sepak bola Indonesia Adidas akan mudah menjual produk Adidas pada *fans* dari tim tersebut.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas produk, harga, desain, dan citra merek yang tentunya dapat mempengaruhi minat beli ulang, seperti kepuasan konsumen, nilai emosional dan *store atmosphere*.

DAFTAR PUSTAKA

Alexi, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Design Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, *4*(1), 350–363.

Anogara, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. PT Rineka Cipta.

Astuti, T., & Mustikawati. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Jurnal Nominal.

Basu, S., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Bilson Simamora. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE*, 1–8.

Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). BPFE.

Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Badan penerbit IPWI.

Hakim, R. A. (2018). *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Tas Consina Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Tas Ransel Merek Consina di Kebumen)*.

Kotler, & Amstrong. (2010). *Manajemen pemasaran jasa* (Ke Tiga Be). PT. Ideks.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Kedu). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Fourteenth).

New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Geursen, G. M. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, *37*(11/12).

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Lovelock, C. (1999). *Service Marketing* (Second). New Jerrsey: Prantice Hall Inc.

Putri, M. N. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *7*(11), 5983–6010.

Rinaldi, G., & Yuniarinto, A. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 PGM FI di Kota Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, *12*(2), 190–200.

Tjiptono, Fandi, & Chandra, G. (2010). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.

artikel

ORIGINALITY REPORT

25%	26%	17%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.usd.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
3	id.123dok.com Internet Source	2%
4	Submitted to Udayana University Student Paper	2%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	repository.bakrie.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%

10	id.scribd.com Internet Source	1%
11	www.scribd.com Internet Source	1%
12	docplayer.info Internet Source	1%
13	Ibrahim Adam, I Made Sumartana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KC Denpasar", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2018 Publication	1%
14	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
15	Submitted to Trisakti University Student Paper	1%
16	www.ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source	1%
17	jurnal.untan.ac.id Internet Source	1%
18	es.scribd.com Internet Source	1%
19	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	1%

20	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	1%
21	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet Source	1%
22	123dok.com Internet Source	1%
23	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	1%
24	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
25	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
26	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	1%
27	st293545.sitekno.com Internet Source	1%
28	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		