

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs di Kota Malang)**

**Tito Putra Pratama**

Universitas Brawijaya, Malang

**Dr. Nanang Suryadi, S.E., MM, CMA**

Universitas Brawijaya, Malang

**Abstract:** This study aims to determine the effect of the perceived quality variable, price perception variable, and brand image variable on repurchase intention variable of Specs brand users. The type of research is explanatory research that explains the causal relationship between independent variables and the dependent variable. This research was conducted by distributing questionnaires online to Specs users in Malang City. This study used a sample of 200 respondents. Sampling using purposive sampling technique with the characteristics of a minimum age of 18 years old and has purchased the product more than twice. Data analysis method in testing research instruments using IBM SPSS Statistics ver.21.00 through the stages of Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing. The result of this research indicates that the perceived quality variable has a significant and positive effect on the repurchase intention variable, the price perception variable has no significant effect on the repurchase intention variable Specs product, and brand image variable has a significant and positive effect on repurchase intention variable Specs product.

**Keywords:** perceived quality, price perception, brand image, repurchase intention

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *perceived quality*, *price perception*, dan *brand image* terhadap variabel *repurchase intention* pada pengguna produk olahraga merek Specs. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kasual antar variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner daring kepada pengguna Specs di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik usia minimal 18 tahun dan sudah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali. Teknik analisis data instrumen menggunakan alat bantu IBM SPSS statistik Versi 21.00 melalui tahapan Analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, variabel *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk Specs, dan variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *repurchase intention* produk Specs.

**Kata Kunci:** *perceived quality*, *price perception*, *brand image*, *repurchase intention*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan industri olahraga di Indonesia semakin meningkat. Terutama untuk industri olahraga sepakbola dan futsal. Hal terlihat dari banyaknya antusiasme masyarakat terhadap kedua olahraga tersebut. Tidak hanya menonton secara langsung, namun juga banyak yang menonton melalui media televisi. Hal ini tentunya membuat industri yang berhubungan dengan olahraga banyak mendapatkan keuntungan.

Para penggemar sepakbola maupun futsal tentunya tidak puas jika mereka hanya menikmati pertandingan hanya dengan menonton saja melalui televisi atau di stadion, mereka juga ingin merasakan atmosfer bermain langsung di lapangan. Hal tersebut mendorong berdirinya banyak lapangan futsal di kota-kota besar, salah satunya di Kota Malang. Di Kota Malang sendiri sudah banyak berdiri lapangan-lapangan futsal untuk disewakan. Antusiasme terhadap olahraga futsal di Kota Malang sendiri sangat baik. Hal ini dikarenakan Kota Malang adalah kota pelajar. Banyak

mahasiswa baik dari Malang maupun luar kota yang hidup di kota ini. Setiap harinya lapangan futsal selalu ramai untuk disewa.

Perkembangan futsal di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Kompetisi futsal semakin banyak muncul akhir-akhir ini menunjukkan keseriusan para pelaku futsal di Indonesia, baik dari pembinaan usia dini dengan mengadakan kompetisi kelas umur sampai bergulirnya liga futsal profesional di Indonesia. Tentunya hal ini semakin mendongkrak semangat para pecinta olahraga futsal untuk ikut terlibat dalam setiap kompetisi yang digelar.

Dalam bermain futsal, tentunya para pemain ini membutuhkan seperangkat alat untuk bermain, seperti bola, sepatu, serta pakaian olahraga. Hal ini, menjadi sebuah peluang bagi produsen perlengkapan olahraga untuk masuk dalam potensi pasar tersebut. Saat ini, sudah banyak merek-merek baik dari luar negeri maupun dalam negeri yang berlomba untuk menyediakan produk olahraga terbaik dan berkualitas di Indonesia,

cantohnya seperti Nike, Adidas, Puma, Specs, Ortuseight, dan Calci.

Berdasarkan survei pada toko-toko olahraga di Indonesia, menunjukkan bahwa brand Specs mendominasi penjualan total di *Marketplace* dengan 5642 pasang sepatu terjual, sedangkan yang paling sedikit adalah merek Adidas yang terjual hanya 964 pasang sepatu di tahun 2020.

Saat ini ada beberapa merek sepatu futsal, baik merek asing maupun merek lokal yang bersaing untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia. Seperti Nike, Adidas, Puma, Specs, Ortuseigt, dan lain-lain. Menurut (Kristianto, 2011) dari semua merek tersebut, yang paling baik di pasar futsal di Indonesia hanya ada tiga, yaitu Nike, Adidas, dan Specs. Selain itu, yang menarik perhatian dari persaingan ketiga merek tersebut adalah kiprah satu merek lokal yang mampu bersaing dengan produk asing, yaitu Specs.

Hasil survei yang dilakukan oleh tabloid soccer menunjukkan, dari segi merek, Specs kini berada di peringkat kedua di bawah Nike, dan berhasil mengungguli merek asing

asal Jerman, yaitu Adidas (Wirawan, 2011). Perusahaan sendiri sudah mengklaim bahwa Specs sejak tahun 2007 sudah memimpin pangsa pasar produk olahraga futsal di Indonesia.

Di dasari atas persaingan yang semakin sengit tersebut, perusahaan-perusahaan mulai menyadari perlunya strategi untuk tetap bisa bersaing dengan produsen lain. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2005).

Saat konsumen menggunakan suatu produk, konsumen akan merasakan bagaimana kualitas dari produk tersebut sampai akhirnya terciptalah sebuah penilaian atau persepsi kualitas (*perceived quality*). Setelah konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibelinya, tentunya akan terbesit dalam benaknya dan terbentuk niat untuk membeli kembali produk tersebut.

Selain kualitas produk yang menjadi faktor konsumen untuk membeli suatu produk atau bahkan

melakukan pembelian ulang, tentunya ada hal lain yang mempengaruhi juga yaitu citra merek. Persepsi yang positif dari kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan merek yang baik pula. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Izzudin dan Wulandari (2018) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Pembentukan citra yang baik dalam benak konsumen harus terus dilakukan oleh perusahaan.

Selain dari kualitas produk dan citra merek, minat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh harga suatu produk. Harga menjadi acuan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap sepatu futsal merek Specs, konsumen akan membuktikan citra yang selama ini telah dibangun oleh perusahaan baik dari kualitas, harga, dan citra merek.

## **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### ***Repurchase Intention***

Pembelian kembali menggambarkan tindakan nyata pelanggan dalam membeli kembali atau menggunakan produk yang sama (Jakada, 2016). Secara konseptual, pembelian kembali adalah aksi, sementara niat membeli kembali menunjukkan sebuah keputusan pelanggan untuk terlibat dalam pembelian di masa mendatang dengan pengecer atau pemasok yang sama (Hume, 2007).

Niat membeli kembali merupakan sebuah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini terbentuk setelah konsumen merasa puas akan suatu produk yang telah dikonsumsinya. Dengan kata lain, konsumen cocok dengan suatu produk yang kemudian membuat

konsumen tersebut ingin membeli produk itu lagi dikemudian hari. Dalam kepuasan konsumen, banyak faktor yang membentuknya antara lain, harga sesuai dengan yang diinginkan konsumen, kualitas produk baik, dan merek tersebut memiliki citra yang baik.

Menurut (Ferdinand, 2002), minat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi pada produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### *Perceived Quality*

Persepsi kualitas berarti persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk (Tsiotsou, 2006). Kualitas yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor terbentuknya niat konsumen membeli kembali suatu produk. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin tinggi juga niat beli mereka. (Tsiotsou, 2006) membuktikan lebih lanjut bahwa persepsi kualitas dan niat beli secara langsung berkorelasi positif, begitu juga persepsi kualitas dapat digunakan untuk memprediksi niat membeli.

Konsumen dari negara berkembang akan mencari produk non-lokal karena umumnya dianggap berkualitas tinggi (Khatak, 2011). Produk dalam negeri dinilai memiliki kualitas yang kurang baik, hal ini dikarenakan persepsi konsumen yang sudah terbentuk sejak lama. Produk luar negeri dinilai memiliki kualitas lebih baik karena memiliki pengerjaan yang bagus dan dianggap sebagai yang terbaik secara teknologi. Konsumen di negara-negara berkembang semakin sadar, melalui televisi, internet, dan sosial

media mereka mengetahui tentang keunggulan kualitas barang yang tersedia bagi konsumen di negara maju dan konsumen di negara berkembang juga menginginkan hal yang sama. Hal ini berlaku untuk negara berkembang di semua benua, eropa timur, amerika latin, afrika, dan asia.

Menurut (Mullins, 2005), dimensi dari *perceived quality* sendiri diantaranya:

1. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya Tahan), yang berarti berapa lama atau umur suatu produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to spesification* (Kesesuaian dengan Spesiifikasi), yaitu karakteristik suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan kecacatan pada produk tersebut.
4. *Features* (Fitur), adalah karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk

yang menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (Reliabilitas), keandalan suatu produk saat digunakan dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut bisa diandalkan.
6. *Aesthetics and Style* (Estetika dan Gaya), berhubungan dengan penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

### ***Price Perception***

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2009). Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri atau pengalaman orang lain yang memberikan informasi terkait sebuah produk.

Persepsi harga umumnya mengacu pada nilai uang (moneter) dan pengorbanan (non-moneter) yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan produk (Petrick, 2004).

Persepsi harga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen menggunakan harga untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Menurut (Armstrong, 2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, berarti tingkat harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, berarti harga yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk tersebut.
3. Daya saing harga, berarti harga produk tersebut tidak beda jauh dengan produk sejenis pada merek yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, berarti harga yang ditetapkan oleh produsen terhadap produk sangat sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen.

### ***Brand Image***

Citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi

yang diingat dalam benak konsumen (Kotler, 2006). Asosiasi tersebut secara tidak langsung akan muncul di benak konsumen dalam bentuk pemikiran, persepsi, atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003).

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008).

Kesimpulannya *Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima

secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Biel, 1993), berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran citra merek, yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi suatu produk seperti kredibilitas, popularitas, dan jaringan perusahaan. Perusahaan sebagai organisasi harus membangun citranya dengan baik dengan tujuan agar nama perusahaan itu bagus.
2. Citra Pemakai (*User Image*), persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa, seperti: penggunaan, dan status sosial. Persepsi tersebut dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut, apa yang konsumen akan mereka dapatkan dari suatu produk

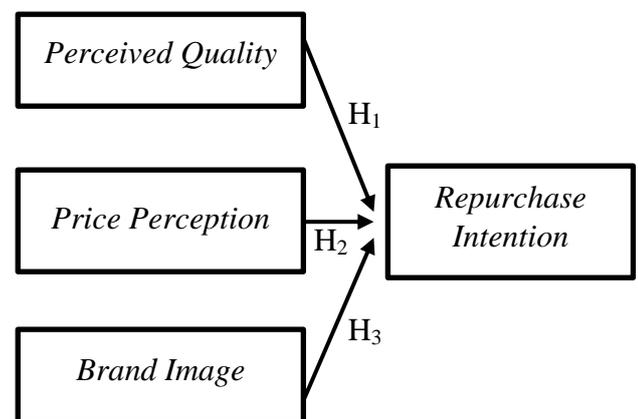
tersebut saat mereka menggunakan atau mengonsumsinya.

3. Citra Produk (*Product Image*), citra konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dapat berdampak positif atau negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

**Gambar 2.3**

#### Model Hipotesis



Sumber: Penulis, 2021

Penelitian ini menguji variabel independent atau bebas, yaitu *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh secara langsung dan signifikan antara *perceived quality*

terhadap repurchase intention, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Izzudin *et al.*, (2018). Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**Hipotesis (H1):** Terdapat pengaruh pada variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk olahraga merek Specs.

Penelitian ini menguji variabel independen yang kedua, yaitu price perception terhadap repurchase intention. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara price perception terhadap repurchase intention, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yasri *et al.*, (2020). Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Hipotesis (H2):** Terdapat pengaruh pada variabel *price perception* terhadap *repurchase intention* produk olahraga merek Specs.

Penelitian ini menguji variabel independen yang ketiga, yaitu brand image terhadap repurchase intention. Beberapa penelitian menunjukkan brand image memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap repurchase intention, seperti

pada penelitian yang dilakukan oleh Izzudin *et al.*, (2018), Huang *et al.*, (2019), Wijaya *et al.*, (2018). Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Hipotesis (H3):** Terdapat pengaruh pada variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* produk olahraga merek Specs.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Maharani, 2013) Penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan.

Metode kuantitatif dipilih untuk mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan

tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi penelitian dilakukan disekitar Kota Malang melalui penyebaran kuisisioner secara daring atau *online* pada sampel. Waktu periode penelitian ini dilakukan selama dua minggu pada Bulan Maret 2021 dengan populasi seluruh pengguna Specs di Kota Malang, namun jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti pertahunnya maka dalam penentuan ukuran sampel menggunakan Roscoe dalam (Sugiyono 2017). Berdasarkan panduan tersebut ditetapkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan teknik sampling menggunakan *non probability sampling*.

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner online kepada masyarakat yang berusia minimal 18 tahun, pernah membeli produk Specs minimal 2 kali dengan skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan.

Setelah data terkumpul kemudian dianalisa sesuai dengan masalah, hipotesa, skala pengukuran, banyaknya variabel, dan tujuan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 21.

## HASIL ANALISIS LINIER REGRESI BERGANDA

**Tabel 4.1 Hasil Analisis Linier**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,237	1,262
	Perceived Quality	,167	,048
	Price Perception	-,001	,058
	Brand Image	,472	,050

### Berganda

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + e$$

$$Y = 1.273 + 0.167x_1 + (-0.001x_2) + 0.472x_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

- a. Koefisien regresi *Perceived Quality* (X1) sebesar 0.167 koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa apabila semakin positif persepsi konsumen terhadap *Perceived Quality* (X1), maka *Repurchase Intention* (Y) konsumen akan semakin tinggi.
- b. Koefisien regresi *price perception* (X2) sebesar -0,001 koefisien yang bernilai negatif menjelaskan bahwa semakin tinggi *Price Perception* (X2) maka tidak dapat meningkatkan atau cenderung dapat menurunkan *Repurchase Intention* (Y).
- c. Koefisien regresi *Brand Image* (X3) sebesar 0.472. koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa semakin tinggi atau baik *Brand Image*, maka cenderung dapat meningkatkan *Repurchase Intention* (Y).

**Tabel 4.2 Hasil Uji Ketepatan Model**

	Model	Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	940,625	97,663	,000 <sup>b</sup>
	Residual	629,250		
	Total	1569,875		

Berdasarkan Tabel 4.2, tertulis  $df$  regresi = 3 dan  $df$  residual = 196 sehingga pada F tabel diperoleh nilai sebesar 2.65. Dapat disimpulkan bahwa  $F$  hitung >  $F$  tabel ( $97.663 > 2.65$ ). Selain itu, nilai sig meunjukkan angka  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived quality*, *price perception* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* telah memenuhi syarat uji ketetapan model.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dihasilkan oleh model regresi pengaruh *perceived quality* (X1), *price perception* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0.593. Hal ini menandakan bahwa

keragamann Y mampu direpresentasikan oleh *perceived quality*, *price perception* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* sebesar 59.3% . sedangkan sisanya 40,7% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

**Tabel 4.3 Hasil Uji T**

Model	T hitung	T table	Sig.
(Constant)	1.237	1.972	.328
X1	3.498	1.972	.001
X2	-0.015	1.972	.988
X3	9.437	1.972	.000

**H1: *Perceived quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) produk Specs.**

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan T test antara X1 (*Perceived Quality*) dengan Y (*Repurchse Intention*) menunjukkan T hitung = 3,498. Sedangkan T tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual =196) adalah sebesar 1,972. Karena T hitung > T tabel yaitu  $3,498 > 1,972$  atau nilai

$\text{sig } t (0,001) < \alpha = 0,05$ , maka pengaruh X1 (*Perceived Quality*) terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan. Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Quality* atau dengan meningkatkan *Quality* maka *Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

**H2: *Price Perception* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Specs.**

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan t test antara X2 (*Price Perception*) dengan Y (*Repurchase Intention*) menunjukkan t hitung = -0,015. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual =196) adalah sebesar 1,972. Karena t hitung < t tabel yaitu  $-0,015 < 1,972$  atau nilai  $\text{sig } t (0,988) > \alpha = 0.05$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara X2 (*Price Perception*) terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti  $H_0$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Price Perception*.

**H3: *Brand Image* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Specs.**

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan T test antara X3 (*Brand Image*) dengan Y (*Repurchase Intention*) menunjukkan T hitung = 9,437. Sedangkan T tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual =196) adalah sebesar 1,972. Karena T hitung > T tabel yaitu  $3,498 > 1,972$  atau nilai sig t  $(0,000) < \alpha = 0,05$ , maka pengaruh X3 (*Perceived Quality*) terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan. Hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Image* atau dengan meningkatkan *Brand Image* maka *Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

**PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN**

**Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil

ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izzudin *et al.*, (2018) yang berjudul *The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention* yang hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya mempertahankan kualitas produk oleh Specs berhasil mempengaruhi serta membuat penggunanya melakukan pembelian ulang.

**Pengaruh *Price Perception* Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Yasri *et al.*, (2020) yang berjudul *Price Perception and Price Apperance on Repurchase Intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?* Di mana hasil dari penelitian tersebut

membuktikan bahwa *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak selalu menjadi suatu indikator pembelian ulang. Meskipun harga produk Specs cenderung murah, namun konsumen belum tentu ingin membeli kembali produk Specs. Karena konsumen lebih melihat faktor lain untuk membeli ulang produk Specs, seperti kualitasnya, citra mereknya, dan kemudahan untuk membeli produk Specs itu sendiri. Karena pada saat ini masih banyak daerah pelosok yang belum ada toko resmi yang membeli produk Specs. Jika membeli *online* tentunya akan mahal di ongkos kirimnya.

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang *et al.*, (2019) dengan judul *A Study on the Effect of Brand Image*

*on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry* yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya *repurchase intention*. Selain itu riset yang dilakukan penulis ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendra & Sri (2018) dengan judul *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping* yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### **Implikasi Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian yang telah dituliskan dan diuraikan sebelumnya, ada beberapa hal yang bisa diusulkan sebagai bahan pertimbangan untuk Specs dalam evaluasi dan pengambilan keputusan bisnisnya. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dari Specs harus selalu ditingkatkan, terutama dalam segi kenyamanan konsumen saat memakai produk. Hal ini bisa dilakukan Specs dengan cara menyematkan teknologi-teknologi baru dalam produknya, agar produk Specs semakin nyaman untuk digunakan. Konsumen yang merasa

nyaman saat memakai produk Specs akan membuat mereka mempunyai minat untuk membeli produk Specs lagi.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi harga produk tidak berpengaruh pada minat pembelian ulang produk Specs. Konsumen akan membeli ulang produk Specs tanpa melihat berapa harga produk Specs tersebut. Namun konsumen Specs saat ini merasa harga yang ditetapkan pada produk Specs tergolong murah. Konsumen beranggapan bahwa produk Specs harganya lebih murah dari produk olahraga sejenis merek luar negeri. Hal itu sesuai dengan segmen pasar yang disasar oleh Specs yaitu segmen menengah-bawah dan juga sesuai dengan misi perusahaan yang akan memberikan harga yang pantas untuk setiap produk Specs, yang membuat harga dari produk-produk Specs lebih murah dari produk pesaing.

Dalam segi *brand image*, Specs dinilai mampu untuk bersaing dengan produk luar negeri pada pasar dalam negeri. Dari data penjualan setiap tahunnya, penjualan Specs selalu meningkat. Banyak remaja-

remaja yang gemar berolahraga kini beralih menggunakan produk dari Specs, karena saat ini banyak gerakan untuk mencintai produk dalam negeri. Dengan adanya semangat mencintai produk dalam negeri, Specs harus gencar melakukan promosi yang tujuannya untuk membangkitkan kembali semangat memakai produk buatan anak bangsa. Dalam membangun citranya, Specs harus tetap konsisten untuk terus berinovasi menciptakan produk yang berkualitas. Citra yang baik akan membuat konsumen selalu ingin menggunakan dan membeli produk dari Specs. Untuk meningkatkan citra merek, Specs juga bisa memanfaatkan peran brand ambassador yang sekaligus bisa dimanfaatkan untuk tujuan promosi produk.

## **KESIMPULAN**

Dari pembahasan penelitian yang telah dituliskan dan diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*).
2. *Price Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap

minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk Specs.

3. *Brand Image* mempengaruhi minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Dilihat dari karakteristik responden, pada penelitian ini lebih banyak responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan lebih banyak laki-laki yang menggemari olahraga futsal daripada perempuan. Namun specs masih bisa terus menciptakan produk khusus wanita, karena pada saat ini sudah banyak turnamen-turnamen futsal khusus wanita, dan olahraga futsal mulai banyak digemari oleh kalangan wanita juga.

Pada penelitian ini juga bisa dilihat bahwa usia responden sebagian besar ada berusia 18-20. Hal ini dikarenakan lebih banyak pelajar dan mahasiswa yang menggemari olahraga futsal ini. Pemilihan tempat penyebaran kuesioner di Kota Malang juga ikut mempengaruhi hal ini, dikarenakan Kota Malang adalah Kota Pelajar, sehingga jumlah pelajar dan mahasiswa sangat banyak di Kota Malang ini.

Responden pada penelitian ini sebagian besar telah melakukan pembelian produk sebanyak 2-3 kali. Hal ini tentunya masih ada peluang bagi Specs untuk terus mempromosikan produknya lebih baik lagi sehingga konsumen bisa melakukan pembelian lebih dari 2-3 kali. Perusahaan bisa melihat aspek-aspek lain yang bisa mempengaruhi pembelian ulang seperti kualitas dan citra merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aunchil, W. (2002). *Relationship Marketing Delivering Customer Satisfaction*. Heinemann.
- Biel, A. (1993). How Brand Image drives brand equity. *Journal of*

- Advertising Research*, 6, 32.
- Fastidianti, K. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention: Studi Pada Zara Pondok Indah Mall 2. *Jurnal Universitas Indonesia*.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hume, W. M. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal Nonprofit Voluntary*, 12, 135–148.
- Iful, A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 12.
- Jakada, I. B. (2016). consumer satisfaction and repurchase intention. *Develop Country Study*, 6, 96–100.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula. (2006). *Pemasar Islam*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Khatak, S. (2011). consumer's attitudes towards non-local products: A case of Pakistan. *2nd International Conference on Business and Economic*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, dan Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Maharani, A. S. and V. (2013). *Metodologi Penelitian*

- Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN Press.
- Mullins, Boyd. Larreche dan Orville (2005). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1* (4th ed.). Erlangga.
- Petrick. (2002). Pengembangan Skala Multi-Dimensi Untuk Mengukur Nilai Persepsi Sebuah Layanan. *Jurnal Penelitian Kenyamanan*, 119–134.
- Petrick, J. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal Travel Research*, 397–407.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp. Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Shofian Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, S. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: Bayu Media Publishing
- Tsiotsou, R. (2006). Peran Kualitas Produk Yang Dirasakan Dan Kepuasan Secara Keseluruhan Terhadap Niat Membeli. *Konsumen Internasional Studi*, 30, 207–217.