

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PERALATAN *OUTDOOR* EIGER DI KOTA PADANG

Aidil Rifalda Chandra Pratama¹⁾, Zeshasina Rosha²⁾
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: aidilrifalda2001@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Dimasa sekarang, olahraga tidak hanya bermanfaat bagi kebugaran tubuh. Tetapi juga sebagai gaya hidup dan menyalurkan hobi positif untuk menghilangkan kejenuhan atas aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Olahraga tidak hanya dilakukan di ruangan, tetapi olahraga juga dapat dilakukan di ruang terbuka. Misalnya kegiatan *outdoor* dan pecinta alam, seperti panjat tebing dan mendaki gunung. Peminat perlengkapan *outdoor* dengan peringkat pertama dalam jumlah pencarian *google trends* pada tahun 2023 diraih oleh Eiger diperoleh rata-rata sebesar 82, selanjutnya oleh Consina rata-rata sebesar 7, sedangkan Rei sebesar 20, dan yang terakhir Avtech rata-rata sebesar 1. PT Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal dengan Eiger, adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1979 dan bergerak dibidang penyedia peralatan traveling dan *adventure* seperti mendaki gunung, *camping ground* dan arum jeram. Minat beli ulang sangat penting karena niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan kepada orang lain akan tinggi dan hal tersebut nantinya akan menguntungkan bagi Perusahaan. Untuk mendukung penelitian maka dilakukan survei awal mengenai minat beli ulang terhadap 30 orang responden yang dilakukan secara acak. hasil pra survei yang telah dilakukan 68.35% responden kurang setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa peralatan *outdoor* Eiger adalah peralatan *outdoor* terbaik. sehingga penting bagi peneliti untuk mengamati sejumlah variabel yang dapat mendorong meningkatnya minat beli ulang pada peralatan *outdoor* Eiger khususnya di Padang. Beberapa hal yang menyebabkan minat beli ulang adalah citra merek, kualitas produk dan persepsi harga [1].

METODE

Metode yang diterapkan dalam menentukan jumlah sampel di hitung berdasarkan perhitungan minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan perhitungan maka jumlah sampel minimal sebanyak 80 orang. Seluruh pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan peralatan *outdoor* Eiger yang dijadikan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan sampel akan menggunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian guna meningkatkan ketepatan sampel [2]. Kriteria yang dipakai yaitu pelanggan yang berumur 17 tahun keatas, pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan peralatan *outdoor* Eiger serta berdomisili di Kota Padang. Variabel minat beli ulang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini serta yang berperan sebagai variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan data kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pengukuran skala likert [3]. Program SPSS digunakan untuk alat pengolahan data serta untuk menguji hipotesis. Analisis yang digunakan dalam tahap pengujian diantaranya meliputi uji validitas dan reabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik dan uji statistik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel tersebut [4].

Tabel 1 : Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,492	1,795		0,831	0,408
	Citra merek	0,852	0,153	0,535	5,571	0,000
	Kualitas produk	0,143	0,068	0,227	2,096	0,039
	Persepsi harga	-0,024	0,101	-0,026	-0,243	0,809

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,852 dan t hitung 5,571 serta signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,143 dan t hitung 2,096 serta signifikan 0,039 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,024 dan t hitung -0,243 serta signifikan 0,809 (besar dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang, dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang peralatan *outdoor* Eiger di Kota Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan variabel baru seperti promosi dan desain produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [2] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [3] Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- [4] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.