

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Kabupaten Landak

Elisius Gerion^{1*}, Blasius Manggu¹

¹ Manajemen, Institut Shanti Bhuana, Indonesia.

*email: elisius20115@shantibhuana.ac.id

ABSTRACT

The sports shoe industry for futsal in Indonesia continues to grow rapidly, with many well-known brands competing to offer quality products. Adidas as one of the leading brands continues to strive to improve product quality and set competitive prices to attract consumers to make repeat purchases. This study aims to analyze the influence of product quality and product price on the decision to repurchase Adidas futsal sports shoes in Landak Regency. This study aims to: 1) Analyze the effect of product quality on the decision to repurchase Adidas futsal sports shoes in Landak Regency, 2) Analyze the effect of product price on the decision to repurchase Adidas futsal sports shoes in Landak Regency, 3) Analyze the effect of product quality and product price simultaneously on the decision to repurchase Adidas futsal sports shoes in Landak Regency. This research uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study are consumers who have purchased Adidas futsal sports shoes in Landak Regency. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100-150 respondents. Data collection was carried out through questionnaires. Data analysis used multiple linear regression analysis. This research is expected to provide theoretical and practical contributions in the field of marketing management, particularly related to the influence of product quality and product price on the repurchase decision of Adidas futsal sports shoes in Landak Regency. The results of this study are also expected to be a reference for Adidas companies in formulating effective marketing strategies to increase sales and maintain consumer loyalty.

ABSTRAK

Industri sepatu olahraga futsal di Indonesia terus berkembang pesat, dengan banyaknya merek-merek ternama yang bersaing menawarkan produk berkualitas. Adidas sebagai salah satu merek ternama terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal Adidas di Kabupaten Landak. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal Adidas di Kabupaten Landak, 2) Menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal Adidas di Kabupaten Landak, 3) Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga

Kata Kunci:

Kualitas produk, Harga produk, dan Keputusan pembelian ulang

futsal Adidas di Kabupaten Landak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepatu olahraga futsal Adidas di Kabupaten Landak. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100-150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal Adidas di Kabupaten Landak. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan Adidas dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Sepatu olahraga futsal merupakan salah satu kebutuhan penting bagi para pemain futsal. Pemilihan sepatu futsal yang tepat dapat memberikan kenyamanan, performa, dan keamanan saat bermain. Salah satu brand sepatu futsal yang cukup populer di Indonesia adalah Adidas. Adidas dikenal memiliki kualitas produk yang baik, dengan desain yang menarik dan teknologi yang canggih.

Semangkin pesatnya perkembangan olahraga futsal di Indonesia membuat distributor olahraga yang ada di Indonesia merancang perlengkapan kebutuhan untuk main futsal, salah satunya seperti sepatu futsal. Berbagai jenis sepatu futsal yang telah ada di pasaran saat ini membuat para distributor bersaing untuk mendapatkan pembeli/konsumen. Sepatu futsal adalah atribut wajib bagi masyarakat yang senang bermain futsal tentunya memiliki selera yang berbeda-beda dengan yang lainnya, selalu memiliki karakter yang berbeda sesuai dengan kemauan konsumen yang dapat dilihat dari segi desain maupun segi kualitas produk yang dihasilkan. Semangkin beragamnya karakteristik seseorang sebagai pemain, semangkin bervariasi pula desain berkualitas yang dihasilkan oleh distributor olahraga (Basrah Saidani, 2013).

Adidas adalah sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri olahraga global, tetap unggul dalam menciptakan sepatu futsal dengan desain menarik dan berkualitas tinggi untuk menarik minat konsumen. Adidas dikenal sebagai brand olahraga dengan reputasi desain dan kualitas yang luar biasa, terbukti dengan banyaknya atlet dan persepak bola professional dunia yang memilih produk Adidas sebagai perlengkapan mereka. Sebut saja salah satu pemain top dunia menggunakan produk Adidas yakni Lionel Messi (Basrah Saidani, 2013).

Atas kinerja yang baik. Adidas berhasil menduduki peringkat nomor satu berturut-turut dari tahun 2020 sampai tahun 2023 pada ajang bergengsi *Top Brand Award* yang diadakan oleh *Majalah Marketing* dan *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *Top Brand Award* berdasarkan atas tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of*

mind), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention / commitment share*).

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2020-2023

No	Merek	Top Brand index (%)			
		2020	2021	2022	2023
1	Adidas	42.30	43.00	38.80	38.00
2	Nike	16.70	19.10	16.20	17.10
3	Puma	15.30	14.90	12.70	11.80
4	Converse	6.90	7.50	11.00	7.50
5	Reebok	5.40	8.30	7.50	10.20

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com), data diolah penulis.(2024)

Kabupaten Landak salah satu Kabupaten di Indonesia yang menunjukkan minat tinggi dalam olahraga futsal. Futsal menjadi olahraga yang populer di kalangan masyarakat, terutama kalangan anak muda. Salah satu merek sepatu olahraga yang populer di kalangan pecinta futsal di Kabupaten Landak adalah Adidas. Merek ini dikenal terutama karena kualitas dan keandalannya dalam menghasilkan sepatu olahraga yang berkualitas tinggi. Selain itu Adidas juga menawarkan berbagai pilihan sepatu dengan desain dan teknologi terkini yang dapat meningkatkan performa pemain futsal.

Adidas merupakan salah satu merek terkenal yang menyediakan sepatu olahraga futsal dengan kualitas produk yang diakui di seluruh dunia. Pada bab ini, akan dibahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal Adidas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal Adidas di Kabupaten Landak. Kabupaten Landak dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah yang memiliki minat yang tinggi dalam olahraga futsal dan memiliki banyak penggemar merek sepatu olahraga Adidas.

Adidas telah dikenal sebagai merek terkemuka dalam industri sepatu olahraga, termasuk sepatu futsal. Kualitas produk dan desain produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk meliputi fitur, performa, daya tahan, dan keandalan sepatu, sementara harga produk meliputi faktor kesesuaian dengan preferensi konsumen.

Dengan melalui penelitian ini, diharapkan dapat tercapai pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas produk dan harga produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal Adidas di Kabupaten Landak. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, ada peningkatan pesaing di pasar sepatu olahraga di

Kabupaten Landak. Merek-merek lain seperti Nike, Puma, dan Reebok juga semakin populer di kalangan pecinta futsal. Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang sepatu olahraga Adidas di kabupaten Landak.

Dalam penelitian ini, fokus utama akan diberikan pada pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga Adidas di kabupaten Landak. Dengan memahami dampak dari faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengambil Langkah-langkah yang tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di kabupaten Landak.

Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli lagi. Kualitas produk mencakup keunggulan performa, fitur produk, keandalan, daya tahan, dan pelayanan yang mendukung produk. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ulang karena mereka mengalami nilai positif dari produk tersebut. Dalam konteks sepatu olahraga futsal Adidas, penelitian sebelumnya mungkin menunjukkan bahwa kualitas bahan, desain inovatif, dan performa sepatu dapat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian ulang (Keller K. d., 2016).

Kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk yaitu *Level of quality* dan *Consistency of quality*. *Level of quality* merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. *Consistency of quality* mengacu kepada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk (Ferrel, 2011).

Harga produk adalah faktor kritis dalam keputusan pembelian konsumen. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka percaya bahwa produk memberikan nilai yang sebanding dengan harganya. Maka dari itu, penelitian ini bisa menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga sepatu olahraga futsal Adidas, seperti diskon, kualitas relatif, dan persepsi nilai (Kanuk, 2010).

Hubungan antara kualitas produk dan harga produk juga merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Teori ekonomi menyatakan bahwa konsumen lebih memilih untuk mencari produk yang memiliki kualitas terbaik yang dapat mereka beli dengan harga yang terjangkau. Dalam konteks sepatu olahraga futsal Adidas, penelitian dapat menggali apakah konsumen menganggap bahwa harga sebanding dengan

kualitas produk, atau apakah mereka cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau, meskipun kualitasnya sedikit lebih rendah (Kanuk, 2010).

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain (Sutarso, 2010).

Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau masukan yang berharga bagi produsen dan pemasar sepatu, khususnya bagi Adidas, dalam meningkatkan kualitas produk mereka serta strategi harga yang sesuai dengan preferensi konsumen di Kabupaten Landak. Tak hanya itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi konsumen dalam memilih sepatu futsal yang cocok dengan kebutuhan serta preferensi mereka menurut (Nurdiansah, 2017).

Hipotesis pertama (H1) yakin bahwa jika pelanggan puas dengan kualitas sepatu olahraga futsal Adidas, mereka cenderung membeli lagi. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa harga produk juga memengaruhi keputusan pembelian ulang; harga murah atau nilai tambah dapat meningkatkan keinginan untuk membeli ulang. Hipotesis ketiga (H3) mengatakan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang, menunjukkan betapa pentingnya keseimbangan harga dan kualitas untuk memotivasi pelanggan.

Ruang lingkup penelitian ini terfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal Adidas khusus di Kabupaten Landak. Penelitian ini akan melibatkan responden yang merupakan konsumen sepatu olahraga futsal Adidas dan akan dilakukan secara kuantitatif melalui pengumpulan data menggunakan metode kuesioner.

METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian konfirmatori, yang mana tujuan penelitian ini untuk menganalisis beberapa variabel yang menjadi indikator sehingga membentuk indikator yang tidak terukur langsung berdasarkan landasan teori.

Sehingga penelitian ini menggunakan penelitian konfirmatori untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal adidas. Penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu harga dan kualitas, dan satu variabel terikat yaitu minat beli ulang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey agar dapat menguji pengaruh harga (X1) dan kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal adidas (Y1). Penelitian ini

menggunakan alat pengumpulan data yaitu kuisioner (*google form*) yang akan disebarakan kepada masyarakat Kabupaten Landak yang sudah pernah membeli produk sepatu olahraga futsal Adidas (Tamila, 2009).

Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah orang dan makhluk hidup lainnya yang tinggal disuatu tempat atau lingkungan tertentu. Menurut (Arikunto, 2017) populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang sudah pernah membeli produk sepatu olahraga Futsal Adidas khususnya Kabupaten Landak.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil populasi yang diambil dengan metode tertentu. Sampel yang baik yang dapat menghasilkan kesimpulan yang relevan untuk populasi adalah sampel yang representatif atau dapat menggambarkan karakteristik populasi. Berikut ini adalah beberapa sampel dari subjek yang membantu populasi yang akan diteliti:

1. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sample yang digunakan yakni Teknik purposive sampling, alasannya menggunakan Teknik purposive sampling ini karena merupakan salah satu Teknik sampling yang tidak yang mana menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Purposive sampling yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu sampel yang akan diteliti adalah masyarakat yang sebelumnya sudah pernah membeli produk sepatu olahraga futsal adidas di Kabupaten Landak.

2. Unit sampel

Unit sampel atau populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Landak. Tentunya dalam pemilihan sampel pada penelitian ini memiliki kriteria untuk menentukan responden yaitu masyarakat yang sebelumnya sudah membeli produk sepatu olahraga futsal adidas khususnya di Kabupaten Landak dan juga masyarakat dengan usia minimal 17 tahun.

3. Ukuran sampel

Ukuran sampel merupakan jumlah subjek atau responden yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Pada dasarnya, jumlah pertanyaan yang akan dianalisis harus setidaknya lima kali lebih besar dari ukuran sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 sampai 150 sampel, dengan harapan sampel yang sudah ditentukan mampu memenuhi persyaratan minimal

sampel. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

$$n \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Keterangan:

n = jumlah pertanyaan kuisisioner

Pada penelitian ini memiliki sebanyak 15 pertanyaan sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$15 \times (5 \text{ sampai } 10) = 100 \text{ sampai } 150 \text{ responden}$$

Lokasi Penelitian

Pemilihan Kabupaten Landak sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan kepraktisan, representativitas, dan relevansi dengan tujuan penelitian. Kabupaten Landak dipilih karena memiliki potensi pasar yang signifikan untuk produk sepatu olahraga futsal Adidas. Salah satu kabupaten di Kalimantan Barat adalah Landak, Indonesia. Wilayah ini memiliki beragam kebudayaan, tradisi, dan masyarakat yang dapat memberikan gambaran unik tentang preferensi konsumen dalam konteks pembelian ulang sepatu olahraga futsal Adidas.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan kualitas produk Sepatu olahraga Futsal Adidas yang ada di kabupaten Landak. Sedangkan objeknya adalah masyarakat yang sudah pernah membeli sepatu olahraga Futsal Adidas yang ada di kabupaten Landak.

Metode Analisis

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan beberapa *software* pengolah data statistik, yaitu *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas untuk mengukur ketepatan suatu instrumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Instrumen yang diuji cobakan merupakan sebuah kuisioner yang disebarakan kepada 100 sampai 150 (n=15) responden di luar sampel asli. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung atau *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,177.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

X1			
Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas_Produk_1	0,703	0,177	Valid
Kualitas_Produk_2	0,743	0,177	Valid
Kualitas_Produk_3	0,804	0,177	Valid
Kualitas_Produk_4	0,739	0,177	Valid
Kualitas_Produk_5	0,769	0,177	Valid
X2			
Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Harga_Produk_1	0,746	0,177	Valid
Harga_Produk_2	0,844	0,177	Valid
Harga_Produk_3	0,815	0,177	Valid
Harga_Produk_4	0,779	0,177	Valid
Harga_Produk_5	0,721	0,177	Valid
Y			
Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Keputusan_Pembelian_Ulang_1	0,750	0,177	Valid
Keputusan_Pembelian_Ulang_2	0,762	0,177	Valid
Keputusan_Pembelian_Ulang_3	0,795	0,177	Valid
Keputusan_Pembelian_Ulang_4	0,802	0,177	Valid
Keputusan_Pembelian_Ulang_5	0,794	0,177	Valid

Sumber: diolah oleh penulis, (2024).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen dinyatakan valid untuk mengukur variabel kualitas produk, harga produk, dan keputusan pembelian ulang karena diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,177).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Peneliti menggunakan nilai korelasi *Cronbach Alpha* yang dibantu dengan *software SPSS 16* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika *cronbach alpha* > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel atau handal

- Jika *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel dikatakan tidak reliabel atau tidak handal.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,805	Reliabel
2	Harga Produk	0,841	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Ulang	0,839	Reliabel

Sumber: diolah oleh penulis, (2024).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Tabel 3 dapat nilai korelasi *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas produk (0,805), harga produk (0,841), dan keputusan pembelian ulang (0,839). Oleh karena ketiga instrument tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, maka dinyatakan sangat reliabel.

Uji Kecukupan Sampel

Uji kecukupan sampel dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan cukup atau tidak. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 16.0. Dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Kecukupan Sampel

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.588
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15.566
	df	3
	Sig.	.001

Sumber: diolah oleh penulis, (2024).

Berdasarkan tabel 3, hasil uji kecukupan sampel menunjukkan nilai 0,588 yang berarti >0,5. Hal ini menunjukkan bahwa uji kecukupan sampel sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diambil sudah mencukupi untuk melakukan olah data yang selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hal yang perlu dilakukan sebelum pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui kualitas data penelitian, ada dua asumsi yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data dalam penelitian, apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan pendekatan tes *Kolmogorov-Smirnov*. Dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74177538
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.093
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125

a. Test distribution is Normal.

Sumber: diolah oleh penulis, (2024).

Berdasarkan tabel 4, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yakni 0,125 untuk 3 variabel yang di uji. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, asumsi normalitas terpenuhi. Penelitian ini tetap menggunakan data tersebut untuk dianalisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk analisis antara variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada masing-masing variabel.

Dalam hal ini jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 untuk semua variabel, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.952	1.050
Harga Produk	.952	1.050

Sumber: diolah oleh penulis, (2024).

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa variabel independent pada data penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada nilai tolerance pada tabel di atas yaitu lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Untuk variabel

Kualitas Produk (Tolerance 0,952: VIF 1,050), variabel Promosi (Tolerance 0,952: VIF 1,050), dari nilai yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Ketepatan Model

Ketepatan model dalam menafsirkan nilai aktual dapat diukur melalui nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik pengujian data F dan nilai statistik pengujian data t. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu Minat Beli Uang.

Tabel 7. Uji Ketepatan Model Regresi

Variabel Independen	R2	Adjusted R2	F	Variabel Dependen: Minat Beli Ulang		
				β	t	Sig
Kualitas Produk	.080	.064	5.102	.124	7.899	.000
Harga Produk				.229	2.521	.013

Sumber: diolah oleh penulis, (2024).

Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari analisis regresi linear berganda menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli ulang sepatu olahraga futsal Adidas. Berikut hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.212	2.052		7.899	.000
Kualitas_Produk	.089	.065	.124	1.361	.176
Harga_Produk	.216	.086	.229	2.521	.013

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang

Sumber: diolah oleh penulis, (2024).

Berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan SPSS, konstanta yang diperoleh yaitu 16,212, koefisien kualitas produk 0,089, koefisien harga produk 0,216. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 16,212 + 0,089 + 0,216 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai Adjusted R² yaitu 0,06 yang artinya 0,6 persen dari variabel dependen yaitu minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu kualitas produk dan Harga produk. Sementara sisanya 94 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.064	2.54195

a. Predictors: (Constant), Harga_Produk, Kualitas_Produk

Sumber: diolah oleh penulis, (2024).

Uji F (Goodness of fit)

Uji F berfungsi untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga produk (X2) mempengaruhi secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Minat beli ulang.

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa nilai F yang di peroleh yaitu 5,102 signifikansi 0,008 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) pada variabel terikat (independent) Minat beli ulang.

Tabel 10. Hasil uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.928	2	32.964	5.102	.008 ^a
	Residual	755.997	117	6.462		
	Total	821.925	119			

a. Predictors: (Constant), Harga_Produk, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang

Sumber: diolah oleh penulis, (2024).

Uji t (Koefisien variabel)

Uji (t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga. Berdasarkan tabel 7. terdapat nilai t pada masing-masing variabel yaitu kualitas produk $t = 7,899$, $sig = 0,000 (<0,05)$ dan harga produk $t = 2,521$, $sig = 0,013 (<0,05)$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk

berpengaruh terhadap minat beli ulang karena menghasilkan nilai sig t ($<0,05$), dan variabel harga produk juga berpengaruh terhadap minat beli ulang karena nilai sig t yang diperoleh ($<0,05$).

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli ulang konsumen.

- **Hasil Uji Hipotesis 1**

Pengujian hipotesis 1 dilakukan menggunakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil dapat dilihat pada tabel 7.

Hipotesis 1 dalam penelitian menunjukkan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang (Y). Dapat dilihat dari nilai koefisien $\beta = 0,124$, sig = 0,000. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini terdukung. Hasil yang diperoleh didukung dari temuan penelitian terdahulu oleh (Sugiyanto dan Edo Maryono, 2021) tentang pengaruh kualitas produk, terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen yang menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pada penelitian (Santosa, 2017) tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian (Soleha et al, 2017) tentang pengaruh citra merek dan persepsi label halal terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik zoya Malang yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Dari penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli ulang produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Adidas. Adanya kualitas produk yang baik dan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk sepatu futsal Adidas.

- **Hasil Uji Hipotesis 2**

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga produk (X2) berpengaruh positif pada minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat pada koefisien $\beta = 0,229$, sig = 0,013), dari hasil tersebut artinya variabel harga produk (X2) berpengaruh

terhadap minat beli ulang konsumen maka dapat disimpulkan hipotesis 2 pada penelitian ini terdukung.

Hasil penelitian (Savitri dan Wardana, 2018) tentang pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang sepatu olahraga futsal adidas, menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Pada hasil penelitian (Y. Ramadhan, 2018) tentang pengaruh kualitas produk dan harga produk penjualan terhadap minat beli ulang kartu prabayar indosat (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan bandung) menyatakan bahwa harga produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian (Sari dan Harivana, 2019) tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan menyatakan bahwa variabel harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini berlawanan dengan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan, namun didukung oleh temuan dari penelitian terdahulu oleh (Hidayah dan Apriliani, 2019) analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan juga menerangkan bahwa variabel harga produk (X2) berpengaruh positif dan juga secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk yang dilakukan produk adidas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya konsumen akan membeli ulang produk dengan adanya harga yang sesuai dan konsumen juga telah melakukan pembelian produk.

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, maka dapat dirangkum hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang Konsumen	Terdukung
H2	Harga Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang Konsumen	Terdukung

Sumber: diolah oleh penulis, (2024).

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil pengolahan SPSS versi 16.0 yaitu variabel kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal adidas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga futsal adidas di Kabupaten Landak. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu futsal adidas. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh produk sepatu futsal adidas maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel harga produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu futsal adidas. Artinya konsumen akan membeli ulang produk, karena konsumen telah memiliki eksperimen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2017). Populasi merupakan Objek penelitian. *statistik*, 173.
- Basrah Saidani, M. A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 4, No. 2, 2013, 3.*
- Ferrel, P. d. (2011). Fifth Edition. United States of America: Thomson Corporation. *Marketing Strategy*, 317.
- Ghozali. (2013). *statistik. Journal Analisis data statistik.*
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. *Journal Statistik.*
- Hidayah dan Apriliani. (2019). Pengaruh kualitas sumber daa manusia terhadap produktivitas di Indonesia. *Manajemen pemasaran.*
- Kanuk, S. d. (2010). pengaruh harga dan produk terhadap pembelian ulang. *manajemen bisnis.*
- Keller, K. d. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang terhadap konsumen. *manajemen.*
- Nurdiansah. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga produk . *manajemen bisnis.*
- Santosa, A. R. (2017). Pengaruh faktor-faktor ekonomi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Manajemen bisnis.*

- Sari dan Harivana. (2019). Analisis kebijakan fiskal pemerintah terhadap stabilitas ekonomi di Indonesia.
- Savitri dan Wardana. (2018). Analisis kebijakan moneter pemerintah terhadap inflasi di Indonesia.
- Silaen. (2018). Harga, kualitas, dan variabel terkaitan keputusan pembelian ulang. *manajemen bisnis*, 68.
- Soleha et al. (2017). Dampak globalisasi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.
- Sugiyanto dan Edo Maryono. (2021). Analisis kebijakan pemerintah terhadap pertumbuhan ekonomi di indonesia. *Manajemen Ekonomi*.
- Sutarso, S. d. (2010). Yogyakarta: Graha Ilmu. *Marketing in Practice*.
- Tamila. (2009). strategi penelitian pengaruh kuallitas dan harga produk terhadap pembelian ulang. *analisis data*.
- Y. Ramadhan. (2018). Penngaruh investasi Asing terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Manajemen bisnis*.