

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PELANGGAN WAFER TANGO DI KOTA BANDUNG

Oleh:

¹Muhammad Fariq Azmi Al Jaisy, ²Abdul Ahmad Hafidh N

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen/FEB

Jl. Terusan Jenderal Sudirman, Cibeber, Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

e-mail : MuhammadFariq_21P097@mn.unjani.ac.id¹, Abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price perception on repurchase intention of wafer Tango consumers in Bandung City. The decline in Tango's Top Brand Award ranking in recent years serves as the main background of this research. The method used is a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 90 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that: (1) Product quality has a positive and significant effect on repurchase intention; (2) Price perception also has a positive and significant effect on repurchase intention; and (3) Simultaneously, product quality and price perception significantly influence repurchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 64.8% indicates that both independent variables explain the majority of the variation in consumers, repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Repurchase Intention, Wafer Tango, Consumer Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pelanggan wafer Tango di Kota Bandung. Fenomena menurunnya posisi merek Tango dalam Top Brand Award beberapa tahun terakhir menjadi latar belakang utama penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 90 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; (2) Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; dan (3) Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,8% menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli ulang pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang, Wafer Tango, Konsumen

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional Indonesia. Peran sektor ini menjadi semakin strategis karena didukung oleh ketersediaan sumber daya alam yang melimpah serta tingginya permintaan dari pasar domestik. Kementerian Perindustrian (2024) melaporkan bahwa pada triwulan II tahun 2024, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 5,53%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang berada pada angka 5,05% dan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,63%. Selain itu, sektor ini menyumbang kontribusi sebesar 40,33% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas, menjadikannya tulang punggung penting dalam pemulihan dan penguatan ekonomi pasca pandemi (Hartawan, 2024).

Tabel 1 Data Top Brand Award

Produk Wafer	Tahun 2022		Tahun 2023		Tahun 2024
Tangoi	37.00	TOP	36.80	TOP	22.80
Richee Nabati	13,50		12,30		9.60
Nissin	11,20		9.60		10.00
BeHgBeHg	12.10		11,70		24.20
Selamat	6.00		5,80		6.40

Sumber: www.topbrand-award.com (2021 -2023)

Salah satu subsektor yang turut mendorong pertumbuhan industri makanan adalah produk olahan ringan seperti wafer. PT. Arta Boga Cemerlang sebagai bagian dari Orang Tua Group merupakan perusahaan yang telah lama berkembang dalam industri makanan, terutama melalui produk wafer dengan merek dagang “Tangoi”. Diperkenalkan pertama kali sebagai permen pada tahun 1994, wafer Tangoi mulai diproduksi pada tahun 1995 dan berhasil menempati posisi strategis di pasar makanan ringan Indonesia. Distribusinya yang luas, mencakup warung kecil hingga jaringan ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart, menjadikan wafer Tangoi sebagai salah satu produk yang mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai segmen (Kotler & Armstrong, 208).

Prestasi Wafer Tangoi di pasar nasional terlihat dari pencapaiannya dalam Top Brand Award kategori snack wafer. Selama tiga tahun berturut-turut, yaitu 2022 hingga 2024, Tangoi konsisten menempati posisi teratas. Namun, data menunjukkan tren penurunan nilai top brand, dari 37,00% pada tahun 2022 menjadi 22,80% pada tahun 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan persepsi konsumen terhadap merek tersebut, meskipun secara posisi pasar, Tangoi masih menjadi pemimpin (TopBrand-Award.com, 2021–2023). Beberapa opini negatif dari konsumen mengaitkan turunnya minat terhadap Tangoi dengan kualitas produk yang dinilai menurun dan kurangnya inovasi jika dibandingkan dengan kompetitor lain, seperti wafer BeHg-BeHg, Richee Nabati, maupun Gezy.

Persaingan dalam industri wafer di Indonesia semakin kompetitif. Produk-produk sejenis yang dikeluarkan oleh perusahaan lain berusaha merebut pangsa pasar melalui strategi harga, inovasi rasa, dan kualitas produk. Hal ini menuntut setiap merek untuk tidak hanya mempertahankan loyalitas konsumen, tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap produknya. Dalam konteks ini, minat beli ulang menjadi indikator penting yang

merefleksikan kepuasan konsumen, loyalitas terhadap merek, serta persepsi terhadap kualitas dan harga produk.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas produk dan persepsi harga. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi rasa, tekstur, maupun kemasan. Sementara itu, persepsi harga berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada pelanggan Wafer Tango di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam industri makanan ringan, khususnya pada produk Wafer Tango.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada seluruh atribut yang melekat pada suatu produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Ristanti & Iriani, 2020). Dalam konteks wafer Tango, terdapat enam aspek utama yang mencerminkan kualitas produknya. Pertama, kinerja, yaitu kemampuan wafer Tango dalam memberikan rasa yang nikmat dan kepuasan saat dikonsumsi. Kedua, daya tahan, yang menunjukkan sejauh mana wafer mampu bertahan dari kerusakan atau kehancuran selama proses penyimpanan maupun pengiriman. Ketiga, kesesuaian, yaitu konsistensi produk dalam memenuhi standar perusahaan seperti ukuran, rasa, dan isi kemasan. Keempat, keistimewaan, berupa fitur tambahan yang dimiliki produk seperti keberagaman varian rasa, lapisan krim, atau desain kemasan yang unik. Kelima, keandalan, yaitu sejauh mana kualitas produk tetap konsisten meskipun pembelian dilakukan pada waktu yang berbeda. Terakhir, estetika, yakni daya tarik penampilan fisik wafer Tango yang terlihat dari warna, bentuk, hingga kemasannya.

Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2008), persepsi konsumen terhadap harga dapat dinilai dari beberapa aspek penting. Pertama, keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana harga wafer Tango dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Kedua, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, yang mencakup apakah harga yang dibayarkan konsumen telah sebanding dengan rasa, ukuran, serta tingkat kepuasan yang diberikan oleh produk tersebut. Ketiga, daya saing harga, yaitu bagaimana posisi harga wafer Tango jika dibandingkan dengan harga dari merek wafer lain yang tersedia di pasaran.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sebelumnya telah mereka konsumsi, serta menunjukkan komitmen terhadap merek tersebut secara berkelanjutan (Prasetya & Nurmansyah, 2023). Dalam hal ini, terdapat tiga bentuk minat yang mencerminkan perilaku beli ulang terhadap produk wafer Tango. Pertama, minat transaksional, yaitu keinginan

konsumen untuk segera melakukan pembelian ulang wafer Tango dalam waktu dekat. Kedua, minat referensial, yakni dorongan dari konsumen untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain di lingkungannya. Ketiga, minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk tetap memilih wafer Tango sebagai merek utama dibandingkan dengan merek wafer lainnya, meskipun terdapat banyak pilihan di pasaran (Hasan, 2013).

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian Triastuti (2012), kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar. Jika kualitas produk dipertahankan dan ditingkatkan, akan ada peningkatan minat beli ulang. Penelitian ini juga mendukung penelitian Bei & Chiao (2001), yang menemukan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap minat beli konsumen. Dengan mengingat penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad & Supriono (2017) menemukan bahwa ada korelasi positif antara persepsi harga dan minat beli ulang. Jika pelanggan menganggap diri mereka dapat diterima dengan baik, mereka tidak ragu untuk membeli kembali (Hariyanti, 2011). Selain itu, ada korelasi positif antara persepsi harga dan minat untuk membeli kembali. Jika harga produk sebanding dengan manfaatnya, pelanggan tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, mereka akan memilih produk dengan harga yang bersaing namun mampu memenuhi harapan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rohwiyati & Praptiestrini (2019), ada korelasi positif antara persepsi harga dan minat pembelian ulang. Dengan mengingat hal-hal di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi harga Terhadap Minat Beli Ulang

Temuan hasil penelitian Retnowulan (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang, didukung juga oleh hasil penelitian Prakarsa (2021) menunjukkan persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk yang dijual, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Maka semakin baik kualitas produk yang dijual, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan mengingat hal-hal di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Wafer Tango. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah mengonsumsi Wafer Tango minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik

pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan kemudahan akses (Sugiyono, 2019). Sebanyak 90 responden dilibatkan dalam pengisian kuesioner online yang menggunakan skala Likert.

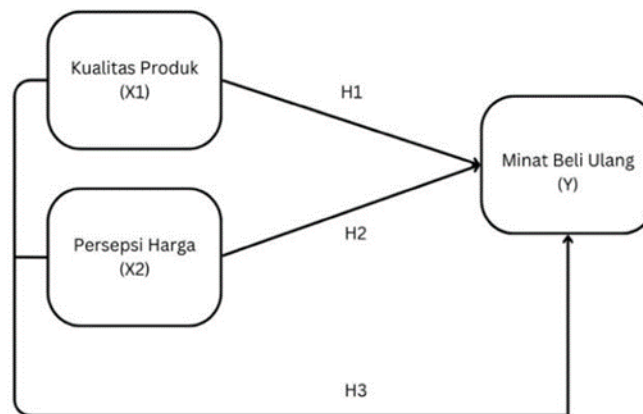
Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan *software* SPSS versi 27. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*, dengan nilai r tabel sebesar 0,1745. Sementara itu, reliabilitas instrumen diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $\alpha \geq 0,70$ dianggap menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban terhadap indikator masing-masing variabel, serta analisis inferensial untuk menguji hipotesis. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser*.

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan secara simultan menggunakan uji F untuk melihat pengaruh kedua variabel secara bersama-sama. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas produk dan persepsi harga dalam menjelaskan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu satu minggu di Kota Bandung dengan menggunakan desain penelitian cross-sectional.

Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan hubungan antara variabel secara keseluruhan:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan konsumen Wafer Tango di Kota Bandung. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61,1%), menunjukkan dominasi konsumen wanita dalam konsumsi produk ini. Berdasarkan usia, sebagian besar berusia 17–25 tahun (68,9%), menandakan popularitas Wafer Tango di kalangan remaja dan dewasa muda. Dari sisi pendidikan, responden terbanyak berpendidikan SMA/ sederajat (58,9%), disusul D3/S1 (37,8%), dan sisanya lulusan SMP. Adapun frekuensi pembelian menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden membeli produk ini 1–2 kali per bulan

(51,1%), sedangkan 30% membeli 3–4 kali, dan sisanya lebih dari 4 kali. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa konsumen utama Wafer Tango adalah perempuan muda dengan pendidikan menengah dan frekuensi pembelian moderat. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada segmen remaja dan mahasiswa.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	90	12	29	25.70	3.251
Persepsi Harga	90	6	15	13.06	1.698
Minat Beli Ulang	90	5	15	12.81	1.741
Valid N (listwise)	90				

Sumber : Data diolah tahun 2025

Penelitian ini juga melakukan uji deskriptif terhadap tiga variabel utama, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Minat Beli Ulang, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum sebesar 12 dan maksimum 29, dengan rata-rata sebesar 25,70 serta standar deviasi 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk berada pada kisaran tinggi dan menyebar secara merata karena nilai standar deviasi yang lebih kecil dari rata-rata.

Sementara itu, variabel Persepsi Harga memiliki nilai minimum sebesar 6 dan maksimum 15. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 13,06 dengan standar deviasi sebesar 1,70. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi harga dari mayoritas responden berada dalam kategori cukup tinggi, dengan penyebaran data yang juga merata.

Selanjutnya, variabel Minat Beli Ulang memiliki nilai minimum sebesar 5 dan maksimum 15. Rata-rata yang didapatkan adalah 12,81 dan standar deviasi 1,74. Nilai ini mencerminkan bahwa minat beli ulang terhadap produk Wafer Tango tergolong tinggi dan konsisten di antara para responden. Keseluruhan hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan keinginan membeli ulang berada dalam kategori baik dengan penyebaran data yang merata.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Noi Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.773	0.207	Valid
	X1.2	0.733	0.207	Valid
	X1.3	0.824	0.207	Valid
	X1.4	0.805	0.207	Valid
	X1.5	0.690	0.207	Valid
	X1.6	0.711	0.207	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.805	0.207	Valid
	X2.2	0.797	0.207	Valid
	X2.3	0.818	0.207	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.848	0.207	Valid
	Y.2	0.795	0.207	Valid
	Y.3	0.861	0.207	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.207. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.851	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.731	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.782	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach'c alpha 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) untuk menjelaskan hubungan dalam persamaan Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), diperlukan pembuktian validitas model melalui pemenuhan asumsi-asumsi dasar yang dikenal sebagai Ordinary Least Square (OLS) dalam analisis regresi berganda. Oleh karena itu, dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02147447
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.065
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.172	.911		1.287	.201		
	Kualitas Produk	.252	.055	.470	4.617	.000	.382	2.621
	Persepsi Harga	.396	.104	.386	3.793	.000	.382	2.621

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10.00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.147	.497		2.308	.023
Kualitas Produk	.004	.030	.026	.150	.881
Persepsi Harga	-.032	.057	-.096	-.553	.581

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan output spss diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel diatas dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.172	.911		1.287	.201		
	Kualitas Produk	.252	.055	.470	4.617	.000	.382	2.621
	Persepsi Harga	.396	.104	.386	3.793	.000	.382	2.621

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah tahun 2025

Untuk menentukan persamaan regresi berganda pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 1.172 + 0.252 X_1 + 0.396 X_2$$

Dimana:

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Persepsi Harga

Y = Minat Beli Ulang

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) a = 1.172 menunjukkan bahwa jika nilai X₁ dan X₂ tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 1.172.
- 2) b₁ = 0.252 menyatakan jika X₁ bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.252 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X₂.
- 3) b₂ = 0.396 menyatakan jika X₂ bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.396 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X₁.

Uji T

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.172	.911		1.287	.201		
	Kualitas Produk	.252	.055	.470	4.617	.000	.382	2.621
	Persepsi Harga	.396	.104	.386	3.793	.000	.382	2.621

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah tahun 2025

X₁

H₀ : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H_a : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Interpretasi :

Nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

X2

H_0 : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H_a : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Interpretasi :

Nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.925	2	88.463	82.877	.000 ^b
	Residual	92.863	87	1.067		
	Total	269.789	89			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Data diolah tahun 2025

H_0 : Kualitas Produk, Persepsi Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

H_a : Kualitas Produk, Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

Interpretasi:

Nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya Kualitas Produk, Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.648	1.033
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dari table output spss diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (adjusted r square) sebesar 0.6 atau $0.648 \times 100 = 64.8\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 64.8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Wafer Tango di Kota Bandung”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi kualitas produk wafer Tango yang dirasakan oleh pelanggan baik dari segi rasa, kemasan, maupun daya tahan maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2015).
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen menilai bahwa harga wafer Tango sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka minat beli ulang akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh (Kotler & Armstrong, 2008), yang menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan nilai yang dirasakan konsumen atas produk dibandingkan dengan harga yang dibayar. Jika persepsi tersebut positif, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang (Monroe, 2003).
3. Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kedua variabel independen ini mampu menjelaskan 64,8% variasi minat beli ulang pelanggan wafer Tango. Ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan persepsi harga adalah faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Sejalan dengan itu, Schiffman & Wisenblit (2019) menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman positif terhadap suatu produk, yang mencakup kualitas dan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, promosi, atau pengalaman konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang.
- b. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lingkup geografis yang lebih luas, tidak hanya di Kota Bandung, agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas.

2. Bagi Perusahaan (PT. Orang Tua Group)

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, khususnya inovasi rasa dan desain kemasan yang menarik, agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.
- b. Menjaga persepsi harga tetap positif, yaitu memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap sebanding dengan kualitas dan manfaat produk. Diskon atau bundling bisa dipertimbangkan untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan lama.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, F., & Supriono, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya)*. Doctoral dissertation, Brawijaya University.

- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). *An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14*, 125–140.
- Hariyanti, A. D. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 10(1)*, 47–87.
- Hartawan, T. (2024). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,53 Persen, Beri Sumbangan Terbesar ke PDB. <https://www.Tempo.Co/Ekonomi/Industri-Makanan-Dan-Minuman-Tumbuh-5-53-Persen-Beri-Sumbangan-Terb Besar-Ke-Pdb--12737>*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar pemasaran (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga*.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions (3rd ed.). McGraw-Hill Education*.
- Prakarsa, S. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(1)*, 1–4.
- Prasetya, Y., & Nurmansyah. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Minuman Berkarbonasi Merek Sprite Di Kota Bandung*.
- Retnowulan, J. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. Cakrawala-Jurnal Humaniora, 17(2)*, 139–145.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3)*, 1026. <https://doi.org/10.26740/Jim.V8n3.P1026-1037>.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). *The effect of shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. Indonesian Journal of Contemporary Management Research, 1(1)*, 47–54.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education*.
- Sugiyono. (2018). *Jurnal Impresi Indonesia. Jurnal Impresi Indonesia, 1(3)*, 282–287. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i9.5412>
- Tjiptono. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi 4). Andi*.

Triastuti, F. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz)*. Semarang: Universitas Diponegoro.