

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

Isnani Pransiska¹, La Ode Syarfan²

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau,
Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia, 90221*

Email: isnanipransiska@student.uir.ac.id, laodesyarfan@soc.uir.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa, mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan tipe deskriptif dengan data dari 100 orang responden yang sudah lebih dari dua kali berbelanja di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Dimana pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara kemudian didapatkan data yang telah dianalisa menggunakan SPSS Versi 26. Hasil pengujian terhadap hipotesis, menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,815 atau $R^2 \times 100\%$ sebesar 81,5%. Kebermaknaan dari nilai tersebut yaitu memiliki implikasi bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 81,5% dan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model yang dimasukkan dalam penelitian ini. Dari hasil uji t diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 13.919 > dari t-tabel dengan nilai 1.966, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Repurchase Intention*, Oleh-Oleh Pekanbaru

Abstrack

The Effect of Product Quality on Repurchase Intention at Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

The purpose of this research is to analyze, know and explain the effect of product quality on repurchase intention at Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. This research uses quantitative methods with data from 100 respondents. Where data collection through distributing questionnaires and conducting interviews then obtained data that has been analyzed using SPSS Version 26. The results of testing the hypothesis, show that Product Quality (X) has a significant effect on Repurchase Intention at Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. From the calculation of the coefficient of determination, which is 0.815 or $R^2 \times 100\%$, it is 81.5%. The meaningfulness of this value is that it implies that the product quality variable affects repurchase intention by 81.5% and the remaining 18.5% is influenced by other variables outside the model included in this study. From the t test results, it is known that the t-count value is 13.919> from the t-table with a value of 1.966, which means that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Product Quality, *Repurchase Intention*, Oleh-Oleh Pekanbaru

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, dunia perdagangan terjadi persaingan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis bagi para pelaku usaha. Pada saat ini bisnis yang memiliki persaingan yang cukup ketat adalah bisnis pada bidang kuliner. Sebagai pelaku usaha harus memikirkan bagaimana cara mempertahankan usaha nya agar tetap berjalan sesuai yang diharapkan. Untuk itu, tentunya perusahaan harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dan sekaligus dapat dijadikan sebagai competitive advantages atau keunggulan bersaing, mempertahankan usahanya dipasar yang semakin ketat (Pratama, et al., 2020).

Untuk meningkatkan daya saing mereka, pengusaha harus menyediakan berbagai jenis produk dengan kualitas rasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Konsumen. Setiap konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan pada suatu produk (Wahyudi, 2021). Sebagai individu melakukan proses terlebih dahulu untuk memilih atau membeli produk, kemudian membandingkan produk satu sama lain

sampai menemukan produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan atau selernya, sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan terhadap produk tersebut.

Perusahaan berkualitas adalah perusahaan yang selalu memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggannya, karena organisasi dituntut untuk secara proaktif mencari dan mengenali peluang pasar baru yang mungkin belum dieksplorasi oleh pesaing, termasuk tren konsumen, perubahan kebutuhan pelanggan, dan kemajuan teknologi (Wahyudi & Syafaruddin, 2024). Namun, kita harus membedakan antara kinerja kualitas dan kesesuaian kualitas. Produk yang dipasarkan harus memiliki berbagai kualitas, termasuk bentuk, rasa, bau, warna, dan tekstur. Kualitas produk juga dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, karena hal itu akan mendorong pelanggan untuk membeli produk lainnya (Ramadhan & Santosa, 2017).

Setelah produk digunakan, keinginan untuk melakukan *repurchase intention* atau membeli ulang muncul. Ini terjadi karena produk tersebut memberikan kesan positif pada pelanggan, mendorong mereka untuk membeli ulang. Perusahaan harus menggunakan berbagai strategi untuk membuat pelanggan puas dengan produk mereka

Pekanbaru memiliki banyak makanan lezat yang tidak kalah dengan kota lain. Ada banyak makanan khas Kota Pekanbaru yang menarik untuk dicoba. Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sebagai subjek penelitian karena toko ini

merupakan salah satu pusat oleh-oleh dengan beberapa cabang dengan konsep swalayan yang menjual kue dan jajanan khas Riau yang paling terkenal dan terbesar di kota tersebut. Viera Oleh-Oleh merupakan pelopor terkenal dengan produk utama yakni kue talam durian dan pertama yang menjual kue talam durian di Pekanbaru. Berdiri sejak tahun 2015 yang dulunya masih bernama Rumah Kue Viera dan berlokasi di jalan Melati no.02

Kota Pekanbaru. Di tahun tersebutlah terbentuk ide membuat ketan talam durian yang membuat Viera Oleh-oleh berkembang hingga saat ini. Selain ketan talam durian, Viera Oleh-oleh juga menjual berbagai macam olahan durian dengan cita rasa yang sudah tidak diragukan lagi dan yang pasti sudah bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Tabel 1: Jumlah Penjualan Produk Viera Oleh-Oleh Pekanbaru Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Penjualan Per Pcs
2019	27.900
2020	20.600
2021	41.160
2022	46.251
2023	52.293

Sumber: Viera Oleh-Oleh Pekanbaru,2024

Berdasarkan hasil observasi di lapangan terdapat dua fenomena seperti berikut:

1. Dari segi daya tahan, produk Viera Oleh-Oleh tidak bisa bertahan lama, seperti ketan talam durian yang hanya bisa bertahan 24 jam disuhu ruang.
2. Dari minat transaksional, konsumen akan selalu mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga ada kemungkinan konsumen mempunyai keinginan untuk mencoba-coba berbelanja di toko pesaing.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap

repurchase intention pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

KERANGKA TEORI

A. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu parameter kunci untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar. Relevansi kualitas produk telah dikonfirmasi melalui banyak penelitian yang telah mendukung perannya sebagai penggerak yang signifikan, antara lain profitabilitas perusahaan dan kesuksesan pasar produk baru. Dengan demikian, kualitas produk sebagai penggerak jangka panjang kinerja bisnis mewakili informasi

yang sangat relevan bagi manajer dan investor.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal Azizah bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) dalam Rosnaini adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu ciri-ciri dari suatu produk dan jasa yang mempunyai ketergantungan pada kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen, yang dapat dinyatakan dan dapat diimplementasikan (Kotler dan Amstrong, 2016:272).

Menurut Tjiptono (2015:105) dalam jurnal Azizah bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang

dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut (AMILIA, 2017) dalam Rissa dan Prihartono, kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan *positioning* paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli.

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance results bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Characteristic Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk

yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bila mana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

B. *Repurchase Intention*

Repurchase intention pelanggan mempunyai manfaat yang banyak bagi perusahaan. *Repurchase intention* yang positif juga mempunyai manfaat untuk dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan. Target yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah

memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan nilai (*perceived value*). Ketika seorang konsumen mempersepsikan nilai dan manfaat yang didapatnya lebih besar biaya yang harus dikeluarkan, maka konsumen akan puas dan kemungkinan akan melakukan pembelian kembali, namun sebaliknya ketika seorang konsumen mendapatkan nilai dan manfaat lebih kecil daripada biaya yang dia keluarkan, maka kepuasan yang didapatkan konsumen berkurang, sehingga besar kemungkinan konsumen akan menghentikan pemakaian dan beralih pada merek yang lain. Menurut Tjiptono (2016:43) *Repurchase Intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavior* dengan jalan menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa pembelian kembali.

Repurchase intention menurut Hellier et al (2015:198) dalam Dody Pratama adalah "*Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designates service from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*" maksudnya niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. *Repurchase Intention* menurut Peter & Olson (2015:223) dalam Dody Pratama adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat

didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Hal tersebut sejalan dengan pengertian minat beli ulang yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2018) dalam jurnal Mohamad dan Nita yaitu minat seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang diterima dari pembelian sebelumnya di masa lalu, jika pengalaman yang diterima memberikan kepuasan bagi konsumen maka akan dilanjutkan dengan pembelian ulang. Menurutnya minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi seperti minat transaksional yang mengacu pada kecenderungan seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk, minat referensial yang mengacu pada kesediaan konsumen merekomendasi suatu produk ke orang lain, minat preferensial yang mengacu pada perilaku seorang konsumen menjadikan produk tersebut pilihan utama, dan minat eksploratif yang mengacu pada ketersediaan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk.

Repurchase intention yang berarti keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa oleh konsumen yang telah membeli didefinisikan sebagai niat untuk berulang kali menggunakan produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan harapan untuk masa depan (Oliver, 2016:66). Sebagaimana dinyatakan oleh Cronin (2015:98)

dalam Dody Pratama, *repurchase intention* adalah tujuan penting dalam keberhasilan perusahaan dan mungkin konsep yang paling penting dalam pemasaran. Perusahaan memfokuskan upaya dalam menjaga konsumen yang sudah ada atau membuat konsumen melakukan pembelian kembali daripada berfokus mendapatkan konsumen baru.

Minat beli ulang diartikan seberapa besar kinerja perusahaan tertentu untuk memenuhi harapan pelanggan. Ini juga dapat didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk membeli lagi di outlet makanan atau layanan tertentu. Sedangkan Suryana & Dasuki (2013) mendefinisikan bahwa *repurchase intention* adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau.

Perilaku membeli timbul karena di dahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya di sebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan (2018:131) dalam Dody Pratama, *Repurchase Intention* dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk

mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, alasannya karena penulis mengumpulkan data dengan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan di tempat penelitian.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Alasan penulis menggunakan tipe penelitian ini yaitu untuk menjawab dan menganalisis "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Repurchase Intention pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru".

B. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini akan dilakukan di Viera Oleh-Oleh

Pekanbaru, Riau. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena Viera Oleh-Oleh Pekanbaru yang merupakan salah satu toko oleh-oleh yang terkenal di Pekanbaru dan ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap repurchase intention pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

C. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang baru ingin membeli produk ataupun yang sudah pernah membeli produk di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Menurut Sugiyono dalam Aulia & Hidayat, (2017:6), populasi adalah wilayah generalisasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang sudah beberapa kali atau sudah melakukan *repurchase* di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah konsumen Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

2. Sampel

Sampel ialah cakupan dari jumlah serta berbagai ciri yang dimiliki populasi. Apabila populasi di nilai besar secara keseluruhan, serta penelitian tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruhnya yang ada di populasi, contohnya di karenakan dana yang terbatas, tenaga serta waktu, oleh karenanya penulis bisa memakai sampel dari populasi yang telah di ambil (Sugiyono, 2016). Di

karenakan tidak di ketahuinya jumlah populasi yang di teliti secara pasti, maka dari itu di gunakanlah perhitungan jumlah sampel dengan memakai rumus *Lemeshow*, berdasarkan rumus tersebut maka dapat di peroleh jumlah sampel minimal yang di butuhkan dalam penelitian ini dari populasi sebanyak 96 responden, yang akan di bulatkan penulis menjadi sebanyak 100 responden. Alasan penulis menggunakan rumus *Lemeshow* karena populasi yang di tuju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

D. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, karena populasi dalam penelitian ini masih tidak di ketahui pastinya, maka dari itu metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013: 65). Dengan demikian jelaslah bahwa sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang di ambil pada saat penelitian dan yang menjadi objeknya adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian 2 atau 3 kali pada produk Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber data di lapangan seperti hasil wawancara dan pengisian angket. Dan dalam penelitian ini adalah hasil dari data wawancara langsung kepada owner Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang di peroleh dari berbagai sumber yang telah ada seperti jurnal, buku, internet, dokumentasi dan lain-lain. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa keterangan meliputi sejarah perkembangan Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan informasi yang di perlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan mendokumentasi kegiatan di lapangan untuk menambah kejelasan penelitian.

2. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020, h. 289)

wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek). Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung secara lisan kepada pihak yang berkaitan dalam penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat di berikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono dalam Bansaleng et al., 2021).

4. Observasi

Observasi Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).

G. Teknik Analisis Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder serta bahan-bahan yang di perlukan telah berhasil di kumpulkan, dan kemudian di pisahkan atau di kelompokkan sesuai dengan keperluan dan kegunaan penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dari keseluruhan data yang di peroleh untuk menggambarkan data dan

menjelaskan secara rinci bagaimana kenyataan yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk dan *Repurchase Intention*

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	Kualitas Produk	X1	0,643	0,194	Valid
		X2	0,760	0,194	Valid
		X3	0,803	0,194	Valid
		X4	0,846	0,194	Valid
		X5	0,729	0,194	Valid
		X6	0,628	0,194	Valid
		X7	0,848	0,194	Valid
		X8	0,830	0,194	Valid
		X9	0,581	0,194	Valid
		X10	0,780	0,194	Valid
		X11	0,895	0,194	Valid
		X12	0,895	0,194	Valid
		X13	0,752	0,194	Valid
		X14	0,854	0,194	Valid
		X15	0,724	0,194	Valid
		X16	0,768	0,194	Valid
2	<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,695	0,194	Valid
		Y2	0,685	0,194	Valid
		Y3	0,784	0,194	Valid
		Y4	0,810	0,194	Valid
		Y5	0,736	0,194	Valid
		Y6	0,847	0,194	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa item-item pernyataan tentang variabel Kualitas Produk (X) dan Variabel *Reurchase Intention* (Y) yang

digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid dan layak dianalisis.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan

kuesioner yang diberikan. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *cronbach alpha* dengan cara membandingkan *alpha* dengan standarnya. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitasnya) instrumen.

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk dan *Repurchase Intention*

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X)	0,948	0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,829	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *cronbach alpha* variabel Kualitas Produk (X) yaitu 0,948 dan variabel *Repurchase Intention* (Y) yaitu 0,829 lebih besar dari standar *Cronbach Alpha* yaitu 0,60. Maka dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan untuk semua variabel dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menghitung nilai regresi sederhana pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* pada Viera

Oleh-Oleh pekanbaru digunakan rumus sebagai berikut:

$Y = a + bX$

Keterangan:

Y = Variabel *dependen* (variabel terikat)

X = variabel *independent* (variabel bebas)

a = Konstanta (niali dari Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Tabel 4: Hasil Perhitungan Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	1.884	1.572		1.199
	Kualitas produk	.342	.025	.815	13.919

a. Dependent Variable: Repurchase intention

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024

Dari hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut

dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linear yang di peroleh dengan menggunakan program SPSS

sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini: $Y = 1.884 + 0.342X$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel kualitas produk yaitu b bertanda positif. Hal ini berarti jika variabel X ditingkatkan akan berdampak terhadap *repurchase intention* pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X mewakili variabel kualitas produk memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif 0.342 terhadap variabel *repurchase intention* pada Viera

Oleh-Oleh Pekanbaru. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1% maka variabel *repurchase intention* pada Viera akan meningkat menjadi 34.2%.

D. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5: Hasil Perhitungan Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.884	1.572		1.199	.233
	Kualitas produk	.342	.025	.815	13.919	.000

a. Dependent Variable: Repurchase intention
 Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh t hitung sebesar 13.919 pada tingkat sig sebesar 0,000. Hasil uji t tersebut dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya,
2. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diatas maka dapat disimpulkan bahwa: $DF = n - k = 100 - 2 = 98$ $\alpha = 0.05$, maka $(0.05; 98)$ adalah 1.966.

Dengan demikian untuk variabel Kualitas Produk (X), t_{hitung} adalah 13.919 sedangkan t_{tabel} yaitu $(0.05;98) = 1.966$ karena $t_{hitung} (13.919) >$ dari $t_{tabel} (1.966)$ dan sig 0,000 < 0,05 hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

E. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sederhana yang disimbolkan dengan (R^2) merupakan ukuran kesesuaian garis

linear sederhana terhadap satu data. Dalam mencari hasil perhitungan nilai (R^2) ini menggunakan program komputer SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6: Hasil Perhitungan Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.661	1.146

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2024

Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linear dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0.815 hal ini menunjukkan 81.5% perubahan faktor kualitas produk terhadap *repurchase intention* pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sedangkan 18.5% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti harga, kepuasan pelanggan, kesadaran merek, loyalitas merek dan lain sebagainya.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk Viera Oleh-Oleh mendapatkan nilai yang baik dengan kategori “Setuju” oleh para konsumen yang telah membeli produk. Hasil ini dapat diartikan bahwa produk Viera sudah memenuhi standar untuk meningkatkan niat membeli dari pelanggan. Dan juga kualitas produk yang di produksi Viera Oleh-Oleh memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat bersaing dengan pesaing dalam usaha yang sama untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Repurchase Intention* pada produk Viera Oleh-Oleh Pekanbaru berada pada kriteria penilaian dalam kategori “Setuju” . Hal ini menandakan bahwa jika konsumen merasa cocok saat mengonsumsi produk Viera, maka konsumen akan

selalu memiliki minat terhadap produk.

3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), hasil yang didapatkan adalah Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Hal ini mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan kualitas produk maka *repurchase intention* pada Viera akan meningkat. Dengan demikian disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru yakni 81.5% sedangkan sisanya 18.5% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti harga, kepuasan pelanggan, kesadaran merek, loyalitas merek dan lain sebagainya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin akan menjadi masukan bagi Viera Oleh-Oleh Pekanbaru yaitu:

1. Berdasarkan dari jawaban responden mengenai kualitas produk, penulis menyarankan agar pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas dari produknya agar dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dan juga untuk selalu meningkatkan dalam inovasi produk agar lebih banyak lagi menyajikan produk yang khas untuk selalu diingat pelanggan serta menjadi pembeda dari toko lain.
2. Berdasarkan dari jawaban responden mengenai *Repurchase Intention* bahwa Viera harus tetap mempertahankan dan konsisten terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan agar tidak mengecewakan konsumen, sehingga menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen untuk mereka merekomendasikan dan menginformasikan produk kepada orang lain.
3. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya, diharapkan melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dan dapat menguji lebih banyak lagi instrumen landasan teori maupun referensi agar memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Daga, Rosnaini. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Makassar: Global RCI.

Destriana, E., & Rifaâ, A. (2020). Pengaruh Keberadaan Objek Wisata Islamic Centre Terhadap Pengembangan UKM (Usaha

Kecil Menengah) Pematang Baih Pasir Pangaraian. *VALUTA*, 6(2), 118-137.

Ginting, M., Joe, S., & Simanjuntak, I. M. (2023). Analisis Brand Image dalam Memediasi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat

- Beli pada Produk Bubble Tea Chatime. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 195-204.
- Handrian, E., Rosmita, R., & Suriani, L. (2023). Inclusive Development for Marginal Group Street Trader in Tembilahan Indragiri Hilir District. *Jurnal Administrasi Publik*, 14(1).
- Handrian, E., Rosmita, R., & Khan, M. C. (2020). Efektifitas Program Peningkatan Kesempatan Kerja Dalam Pencapaian Sustainable Development Goals Provinsi Riau. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(3), 439-453.
- Handrian, E., Rosmita, R., Suriani, L., & Kartius, K. (2022). Reformasi Badan Usaha Milik Desa Kesumbo Sejahtera di Desa Kesumbo Ampai Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 231-237.
- Handrian, E., Rosmita, R., & Khan, M. C. (2021). Model Inkremental: Evaluasi Program Peningkatan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 9(1), 1-12.
- Henuk, Alemina. 2020. Pengantar Ilmu Administrasi. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI). Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=rG0QEAAAQBAJ&printsec=frontc>
- Hutasoit, M. Y., & Rosmita, R. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Pada CV Cipta Karya Sarana. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 45-51.
- Intan, S., & Wahyudi, S. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Es Teh Indonesia Cabang Jl. Delima. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(2), 48-61.
- Izhar, C. T., & Harahap, A. R. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Ratatia Handmade Pekanbaru). *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(2), 13-22.
- Joesyiana, K., Basriani, A., & Susanti, D. (2024). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Berbasis Kreatifitas Individu Di Era Digital. *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 5(2), 376-384.
- Joesyiana, K., Zainal, H., Harahap, A. R. I., Yuzalmi, N., & Wahyuni, S. (2023). Pelatihan Strategi Promosi Media Sosial Kelompok Wanita Tani Beringin Indah. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5), 1264-1272.
- Idham, R. (2022). Pemberdayaan masyarakat suku talang mamak dalam budidaya madu kelulut di kawasan taman nasional bukit

- tiga puluh indragiri hulu. *Asketik: Jurnal Agama Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 85-102.
- Joesyiana, K., Anggraini, N., Harahap, A. R. I., & Mildawati, R. (2023). Entrepreneurship Education for the Youth to Support the Entrepreneurial Aspirations of the Younger Generation. *Pasundan Community Service Development*, 1(1), 19-24.
- Latif, S. A., Herman, H., & Rosmita, R. (2022). Pemberdayaan Ideal Pada Masyarakat Sekitar Hutan Melalui Tanaman Kehidupan di Desa Sungai Ara Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik (JAKP)*, 7(2).
- Mailina, I. N., & Rosmita, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada CV. Mutiara Madu Kuansing. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 1(2), 13-33.
- Maghfira, A., Joesyiana, K., & Harahap, A. R. I. (2023). Pengaruh beban kerja dan keselamatan kesehatan kerja (k3) terhadap kinerja karyawan pt. hokkan deltapack industri branch kampar. *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 4(1), 13-19.
- Mita, R., & Lubis, E. F. (2020). Model alternatif kebijakan penyaluran dana fee alam di desa sungai ara kabupaten pelalawan provinsi riau. *Jurnal kemunting*, 1(2), 204-223.
- Mowen, John; Minor Michael; Dwi Kartini Yahya. (2002). *Perilaku konsumen / John C, Mowen, Michael Minor ; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya*. Jakarta : Erlangga,.
- Nyarmiati, N., & Astuti, S.R.T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kbpupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).Parera, Agoes. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oktavian, A. T., & Roslina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 3(2), 7-16.
- Pangestu, A. B., & Setiyaningrum, A. (2023). Faktor-faktor penentu repurchase intention pada produk shopping di e-commerce. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 79-98.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran 13 Jilid 1*. Erlangga.

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*. Erlangga.
- Rosmita, R., Suriani, L., Handrian, E., Herman, H., & Jamalullail, M. (2024). Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Ibu PKK Melalui Penerapan Digital. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 5(1), 41-47.
- Rosmita, R., Surianti, L., Herman, H., & Adera, A. T. (2024). Strategi Pengembangan Usaha UMKM Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4254-4264.
- Rosmita, R., & Andella, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 1(1), 14-25.
- Setiadi, Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen: *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta. CV. Fadhillah, F., & Heriyanto, M. Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(2), 1-15.
- Syarfan, L. O. (2023). Dasar-Dasar Kewirausahaan.
- Valentha, F. V., Satoto, E. B., & Reskiputri, T. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk J. Co Roxy Square Jember. *Growth*, 20(2), 337-348.
- Wahyu, A. N., Alzagladi, D. A., Sulyati, A. T. D., Rifdah, S., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan pada Kedai Kopi.
- Wahyudi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *VALUTA*, 7(2), 82-91.
- Wahyudi, S., & Syafaruddin, Z. (2024). Menjelajahi Peran Kemampuan Dinamis dalam Meningkatkan Kebaruan Produk Baru: Fokus pada Sensing, Seizing, dan Resource Reconfiguration. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 53-60.
- Wahyuni, S., & Harahap, A. R. (2024). Kinerja Pelayanan Rehabilitasi Sosial Di Dinas Sosial Kota Pekanbaru. *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 5(2), 418-422.
- Wonok, P. G., & Loindong, S. S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensia

Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).

Zikrilla, Z., & Harahap, A. R. (2023). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Indah Logistik Cargo Cabang Teluk Kuantan. *JlABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 1(1), 40-57.