

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK TEST STRIP HBSAG MEREK ANSWER
PADA PT GLOPER PRIMA MANDIRI DI PONTIANAK**

Calista Restianty

Email: calistarestianty9@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk test strip HBSAG merek Answer di Pontianak. Populasi yang diambil adalah pelanggan PT Gloper Prima Mandiri di Pontianak dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan cara wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan dan berdomisili di Pontianak. Teknik analisis data terbagi menjadi dua, yaitu analisis kualitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis kuantitatif dengan bantuan program *SPSS* versi 22 untuk mengolah data. Tahapan analisis data kuantitatif mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, analisis koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016: 27).

Abdullah dan Tantri (2016: 22), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman harga, dan mempromosikan barang. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. (Heng, et al., 2020).

Seiring dengan berjalannya waktu, manusia semakin bertambah banyak. Interaksi kepentingan menjadi berkembang menuju masyarakat yang aktif melakukan pertukaran barang. Lama kelamaan manusia menyadari pentingnya keahlian negosiasi dan komunikasi dalam kegiatan tukar menukar. Pada saat seperti ini konsep marketing semakin jelas karena ketika perniagaan dimulai, maka aktifitas promosi dan tawar-menawar juga terjadi. Selain itu orang mulai berkonsentrasi dalam bidang tertentu untuk meningkatkan produktifitas. Untuk memperlancar komunikasi, sekelompok pembeli dan penjual sama-sama setuju mengelompokkan diri dalam satu tempat yang disebut dengan pasar (Malau, 2017 : 2).

Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan berdampak pada perilaku mereka dalam memilih barang yang akan dibeli agar dianggap paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan dalam pasar yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen di sini sangatlah berpengaruh.

Dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi kuat atau tidaknya suatu produk ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu dasar strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implicit (Juharni, 2017: 35).

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 203): Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Malau, 2017: 31). Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena produk itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Ada tiga tingkatan yang perlu dipahami oleh pemasar, masing-masing tingkatan akan menambah nilai bagi pelanggan. Pada saat mendesain produk, para pemasar harus menetapkan terlebih dahulu inti dari keuntungan-keuntungan utama yang ingin diperoleh konsumen dari barang atau jasa yang dibelinya (Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi, 2015: 89).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Indikator kualitas produk meliputi: kinerja (*performance*), fitur (*features*), *reliability* (reliabilitas) dan *esthetics* (estetika) (Windarti dan Ibrahim, 2017: 3).

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih di antara berbagai merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 290): Harga adalah jumlah biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk. Suharno dan Sutarso (2010:177) harga merupakan penentuan konsumen untuk membeli produk dan mengeluarkan sejumlah uang yang harus di bayar.

Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat, pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak pemasar. Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk menempatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasara berhasil. Hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga (Malau, 2017: 126).

Kebijakan harga membayangkan pertukaran yang terjadi untuk kepemilikan baik atau pelayanan. Namun, dari perspektif harga konsumen mengacu pada nilai kualitas yang dirasakan, diterima dengan imbalan harga yang dibayarkan (Kusumawati, 2018: 11). Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan fasilitas pendukung dan kualitas dari produk yang menyertainya.

Bila konsumen merasa puas terhadap harga yang harus dibayar untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut,

merekomendasikan kepada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Terdapat empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Riyono dan Budharja, 2016: 101).

Minat Beli Ulang

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen (Priansa, 2017: 164).

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang (Hasan, 2013: 173). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu.

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu saja ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional maupun emosional. Stimuli datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Para pembeli ditambah dengan simulasi ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko atau *dealer*, dan waktu atau kapan membeli (Alma, 2016: 96).

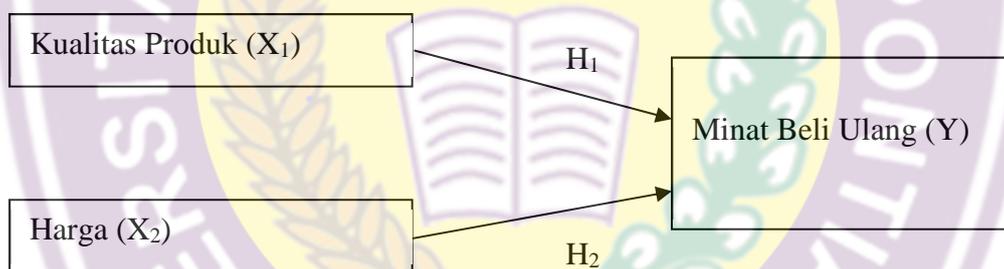
Minat beli ulang merupakan minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Faktor minat beli dapat ditingkatkan dengan antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi,

pengetahuan dan sikap, selain itu faktor social yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status social dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Oktaviani (2015: 2421) minat beli ulang memiliki empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

GAMBAR 1
MODEL KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2019.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian hubungan kausal atau hubungan sebab akibat untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel independen terhadap minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Gloper Prima Mandiri di Pontianak. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dari PT Gloper Prima Mandiri di Pontianak yang sudah berlangganan minimal 3 tahun dan berdomisili di Pontianak. Penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 22 untuk mengolah data.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk test strip HBSAG merek Answer pada PT Gloper Prima Mandiri di Pontianak. Berikut hasil indeks jawaban responden dikajikan dalam Tabel 1 :

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Kualitas Produk (X₁)		
1. Hasil yang akurat	83,30	1. Memperhatikan kinerja produk
2. Mudah untuk dikenali	80,70	2. Memperhatikan daya tarik produk
3. Kemudahan dalam pemakaian	81,20	3. Produk mudah untuk digunakan
4. Design produk menarik	82,50	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator hasil yang akurat dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,30 persen		
Harga (X₂)		
1. Keterjangkauan harga	82,50	1. Memiliki harga yang dapat bersaing dengan merek lainnya
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	82,40	2. Harga produk cukup terjangkau
3. Daya saing harga	83,80	3. Kualitas yang diterima sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat	83,60	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator daya saing harga dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,80 persen		

Minat Beli Ulang (Y)		
1. Melakukan pembelian ulang		1. Memiliki pengalaman yang baik dengan produk
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	82,10	2. Mendapat referensi dari orang lain yang memiliki pengalaman baik dengan merek
3. Lebih memilih produk test strip HBSAG merek Answer, dibandingkan dengan merek lainnya	81,10	3. Sebelum membeli suatu produk harus mencari informasi terlebih dahulu
4. Mencari informasi sebelum membeli	82,90	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator mencari informasi sebelum membeli dengan indeks rata-rata jawaban responden 84,20 persen		

Sumber: Data Olahan 2019

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk memiliki indeks jawaban responden tertinggi 83,30 persen yang mengartikan bahwa produk memiliki hasil yang akurat sehingga menarik minat beli ulang konsumen dikarenakan hasil yang akurat menjadi prioritas saat mempertimbangkan sebuah produk layak untuk dibeli atau tidak. Hasil indeks jawaban terendah adalah 80,70 persen yaitu produk mudah untuk dikenali. Hal ini berarti desain suatu produk juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli ulang karena design dari suatu produk merupakan ciri khas atau identitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

Pada variabel harga indeks jawaban responden tertinggi 83,80 persen yaitu daya saing harga. Hal ini mengindikasikan bahwa daya saing harga yang ditetapkan oleh perusahaan mampu memberikan dampak yang besar dalam minat beli ulang konsumen. Jika harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan mampu bersaing dengan produsen yang lainnya, maka ini akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Variabel minat beli ulang memiliki rata-rata indeks jawaban responden tertinggi 84,20 persen yaitu mencari informasi sebelum membeli yang mengartikan bahwa konsumen melakukan pencarian informasi terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan oleh konsumen agar produk yang akan dibelinya memiliki klasifikasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen tersebut sehingga konsumen merasa lebih puas setelah melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *SPSS 22* dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Kualitas Produk	:	$X_{1,1}=0,836, X_{1,2}=0,767, X_{1,3}=0,801, X_{1,4}=0,810$	
Harga	:	$X_{2,1}=0,769, X_{2,2}=0,812, X_{2,3}=0,815, X_{2,4}=0,744$	
Minat Beli Ulang	:	$Y_{1,1}=0,856, Y_{1,2}=0,803, Y_{1,3}=0,723, Y_{1,4}=0,772$	
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena semua indikator yang digunakan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1946.			
2. Uji Reliabilitas			
$X_1= 0,817, X_2=0,792, X_3=0,797$			
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, hasil <i>Cronbach's Alpha</i> variabel kualitas produk, harga, dan minat beli ulang lebih besar dari pada batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i> 0,60 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas			
Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	>0,05	0,185	Terdistribusi normal
2. Multikolinearitas			
Nilai <i>tolerance</i>	>0,1	0,466	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai VIF	<10	2,144	
3. Heterokedastisitas			
Kualitas Produk	>0,05	0,787	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga		0,547	
4. Autokorelasi			
DU	>1,715	DW	$DU < DW < 4 - DU$
4-DU	<2,285	1,957	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Koefisien Korelasi			
Kualitas Produk	0,05	0,723	Berkorelasi kuat terhadap Y
Harga		0,744	Berkorelasi kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2)			
Adjusted R Square(%)	100	61,50	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 61,50 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda			
	-	-	$Y = 0,386 X_1 + 0,462 X_2$
4. Uji ANOVA (F)			

f_{hitung}	79,913	3,090	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.
Sig.	0,050	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Kualitas Produk	>1,666	4,221	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Harga		5,054	

Sumber data: Data olahan 2019

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa H_1 : ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin banyak atau tinggi minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk dipandang sebagai standar dalam menilai sebuah produk layak atau tidak untuk dibeli oleh konsumen. Konsumen memiliki minat membeli sebuah produk apabila produk tersebut mempunyai kinerja yang baik, fitur yang ditawarkan, kehandalan dan desain sebagai nilai estetika.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa H_2 : ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Artinya semakin baik daya saing harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap produk dari merek tersebut. Harga dari sebuah produk menjadi hal yang diutamakan konsumen dalam membeli suatu produk, yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas produk dan harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dapat diindikasikan melalui frekuensi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, dan konsumen akan mencari informasi yang lebih detail mengenai produk tersebut seperti di mana bisa membeli produk tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dengan keyakinan bahwa pilihan produk yang dipilih sudah baik dan benar sehingga mengabaikan pilihan alternatif yang ada.

PENUTUP

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel minat beli ulang. Kualitas produk yang baik mempengaruhi minat beli ulang konsumen yang mencakup kinerja produk, fitur produk, reliabilitas, estetika dan harga yang diindikasikan seperti memiliki keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang mencakup minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga dapat mendukung terciptanya minat beli ulang seorang konsumen.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk test strip HBSAG merek Answer di Pontianak dengan cara pihak perusahaan harus sering melakukan peninjauan dan melakukan koneksi kepada distributor. Serta perusahaan dapat juga memberikan sampel kepada konsumennya, agar konsumennya mengetahui kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Perusahaan juga perlu mensurvei harga-harga yang ada di pasaran agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak beda jauh dengan yang ada di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Prof. DR. H. Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Juharni, DR. M.Si. 2017. *Manajemen Mutu Terpadu*. Makassar: CV Sah Media.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, 14th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Kusumawati, Andriani. 2018. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi Konsep Aplikasinya dalam Penelitian*. Malang: UB Press.

- Malau, Harman Ph.D. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Oktaviani, Nadia. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung)”. *e-Proceeding of Management*, vol. 2, no.3, pp.2421.
- Priansa, Donni Juni,S.Pd., S.E., M.M., QWP. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati”. *Jurnal STIE Semarang*, vol. 8, no.2, pp.101.
- Setiyaningrum,Ari., Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran - Pengenalan Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Windarti, Tias dan Mariaty Ibrahim. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)”. *Jom FISIP*, vol. 4, no.2, pp.3.