

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK CROCS ORIGINAL (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Niaga)

Affan Fawaz Alzahir¹
Baroroh Lestari²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ affanfawaz10@gmail.com,

² barorohlestari@gmail.com,

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Ulang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online kepada 77 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Variabel bebas terdiri dari Kualitas Produk dan *Product Knowledge* serta variabel terikat adalah Minat Beli Ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan reliabel. Ada pula variabel lain yaitu *Product Knowledge* dan Minat Beli Ulang berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas juga dinyatakan valid dan reliabel.

Dari hasil penelitian ini diharapkan Crocs *Original* mempertahankan kualitas produk yang telah berjalan dan meningkatkan *product knowledge* untuk memaksimalkan minat beli ulang produk Crocs *Original*

Kata-kata Kunci : Kualitas Produk; *Product knowledge*; Minat Beli Ulang; Crocs *Original*.

Abstract

This study aimed to determine the effects of quality product and product knowledge on repurchase interest.

This was a quantitative research. The data collection techniques used were questionnaires distributed online to 77 respondents with the purposive sampling technique. The analysis methods of the research data used were descriptive analysis, classical assumption test and hypothesis testing. The independent variables were quality product and product knowledge, and the dependent variable is repurchase interest.

The results of this study indicate that based on the validity test and reliability test, the quality product variable is declared valid and reliable. There are also other variables, namely product knowledge and repurchase interest based on validity and reliability tests which are also declared valid and reliable.

The result of this study suggested that Crocs *Original* maintains the quality of existing products and improve product knowledge to increase the repurchase interest in Crocs *Original* products.

Keywords: Quality Product; Product Knowledge; Repurchase Interest; Crocs *Original*.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Fashion merupakan hal yang sudah tidak asing lagi bagi semua masyarakat. Mulai dari pakaian, sepatu dan aksesoris lainnya telah berkembang secara drastis dan berkembang. Perindustrian fashion pun semakin bersaing ketat demi menguasai pasar agar konsumen terpancing untuk mengonsumsi atau menggunakan produk mereka. Kebutuhan konsumen saat ini sangatlah beraneka ragam. Mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan terhadap barang-barang mewah. Salah satu kebutuhan konsumen adalah sandal atau sepatu.

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada pemilihan produk dengan bahan yang berkualitas yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang atau jasa kemudian akan menjadikan seseorang tertarik membeli ulang.

Banyak yang menggunakan produk tersebut di karena kan adanya pengetahuan mengenai kualitas dari produk Crocs yang tergolong baik. Pengetahuan produk merupakan cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk

Desain yang diberikan pada produk Crocs mempunyai berbagai ragam yang menarik sebab Crocs selalu berupaya dalam mengikuti perkembangan trend masa kini dan supaya seluruh masyarakat mempunyai pengetahuan lebih mengenai produk Crocs.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan *product knowledge* Crocs Original dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut "Pengaruh Kualitas Produk dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Ulang".

1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel kualitas produk dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Crocs original?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *product knowledge* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Crocs original

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas produk dan *product knowledge* dalam penelitian ini adalah a) Sukaatmadja (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.. b) Dwiarta (2020) menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* dan *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Vans Sidoarjo c) Anandia (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sepatu Adidas. d) Sujana (2020) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:182) *product quality* is "The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs"

2.2.2 Product Knowledge

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip oleh Waluyo dan Pamungkas (2003:25) Bila pemasar atau penjual dapat memahami tentang

pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen atau pelanggan untuk memastikan pembelian ulang produk .

2.2.3 Minat Beli Ulang

Menurut Thamrin dan Francis (2012:15), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2001:45) Kualitas produk menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen dalam perilaku pembelian, Perilaku membeli timbul karena di dahului oleh adanya minat membeli ulang. Minat tersebut muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi (berdasarkan hasil evaluasi konsumen) yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

2.3.2 Hubungan Product Knowledge terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip oleh Waluyo dan Pamungkas (2003:25) Bila pemasar atau penjual dapat memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka ia akan mudah melakukan konfirmasi kepada konsumen atau pelanggan untuk memastikan pembelian ulang produk .

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dan Product Knowledge terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Mulyani (2015:45) Kualitas yang Dipersepsikan adalah hasil dari penggunaan dan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik dan *product knowledge* yang positif untuk melakukan pembelian ulang.

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang jurusan Administrasi Niaga yang menggunakan produk Crocs.

3.3 Sampel

Sampel yang digunakan sebanyak 77 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) Tjiptono & Candra (2012) terdapat 4 indikator yaitu Fitur, Konformasi, Daya Tahan, dan estetika. Dan terdiri dari 12 item yaitu keragaman produk, ciri khas, penunjang, kesesuaian, konsistensi, komposisi, ketahanan produk, umur produk, bahan produk, bentuk fisik, model, dan warna.

Product Knowledge (X2) Peter dan Olson (2010) terdapat 2 indikator yaitu atribut produk dan manfaat fisik. Serta terdiri dari 6 item yaitu pengetahuan, penilaian, Asumsi, Kenyamanan, estetika, dan keringkasan.

Minat Beli Ulang (Y) Basrah & Samsul (2012) terdapat 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Serta terdiri 12 item yaitu kebutuhan, kemudahan, kemampuan, rekomendasi keluarga, rekomendasi teman, rekomendasi orang lain, kepercayaan, kesetiaan, membeli ulang, review, dan menilai produk

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Metode Analisa

Metode analisa menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t,Uji F.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Hardani (2020: 392) dalam uji validitas Pendefinisian masalah harus jelas disertai dengan masalah apa yang perlu diukur dengan pengembangan skala pengukuran dengan tujuan penelitian tersebut.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hardani (2020:393) Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error). Kehandalan (reability) sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Suatu Skala dikatakan handal/reliabel, jika menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang serta dilakukan dalam kondisi konstan (sama).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut Trihendradi (2012:141) Uji normalitas bertujuan menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda yaitu residual berdistribusikan normal atau mendekati normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Trihendradi (2012:142) Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Trihendradi (2012:141) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

3.8.4 Uji t

Menurut Trihendradi (2012:117) Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti (signifikan) variabel independen terhadap variabel dependen dengan kata lain uji t ini digunakan untuk meneliti pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.5 Uji F

Menurut Trihendradi (2012:109) uji F digunakan untuk memahami apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y). Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas (X) secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

4 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil keseluruhan item dari Kualitas Produk, *Product Knowledge* dan Minat Beli Ulang dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu Kualitas Produk, *Product Knowledge* dan Minat Beli Ulang dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan pola distribusi yang normal.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa data terbebas atau tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa titik data menyebar dan tidak

membentuk pola tertentu sehingga dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

4.4. Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan bahwa Kualitas Produk (X1) nilai t hitung sebesar 2,116 > t tabel yaitu 1,678 dengan nilai signifikansi 0,040 < 0,05. Dapat dikatakan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan *Product Knowledge* (X2) nilai t hitung sebesar 3,047 > t tabel yaitu 1,678 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 dikatakan bahwa *Product Knowledge* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna produk Crocs *Original*

4.5. Uji F

nilai F hitung sebesar 13,829 dan F tabel sebesar 3,195 yang artinya F hitung > F tabel dan signifikan 0,000 < 0,05 atau pada tingkat signifikan 5% maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa Kualitas Produk (X1) dan *Product Knowledge* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Crocs *Original*.

4.6. Bahasan

Pada hasil analisis data koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R² (Adjusted R Square) sebesar 0,609 atau 60,9%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan *Product Knowledge* (X2) berkontribusi pada variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 60,9% sedangkan sisanya 100% - 60,9% = 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas produk dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Crocs *original*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Crocs *original* adalah perusahaan diharapkan untuk selalu memperhatikan minat beli ulang konsumen terutama mengenai kualitas produk dan *product knowledge*.

6. Daftar Rujukan

- Anandia. 2015. Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas *Original*, *Diponegoro Journal of Management*. ISSN: 2337-3792 Volume 4, Nomor 3, Juni 2015, 1-11.
- Darmanto, S. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Sleman : Deepublish
- Dwiarta, A. &. 2020. Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* , dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Pengguna Vans Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi*. ISSN No. 1411-9501 Vol. 25 No. 1, Juli 2020, 12-18.
- Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, K. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. K. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sujana, I. &. 2020. Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. ISSN 2337 – 7860 Vol. 8 No. 2, Agustus 2020, 105-126.
- Sukaatmadja, P. &. 2018. Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal manajemen Unud*. ISSN 2302 - 8912 Vol. 7 , No. 11, November 2018, 5983-610.
- Trihendradi, C. 2012. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik* . Yogyakarta: ANDI OFFSET.