

The Influence Of Price And Product Quality On Toothpaste Repurchase Intention

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi

Ella Anastasya Sinambela¹, Didit Darmawan², Novita Resa Fatmalia³, Reniken Dwi Natasih⁴, Muhammad Yasir⁵

Universitas Sunan Giri Surabaya^{1,2,3,4,5}

elainambela@gmail.com¹

** Corresponding Author*

ABSTRACT

In today's crowded market filled with various brands, toothpaste companies face pressure to remain relevant to consumers. At this point, consumer loyalty cannot be built solely through fleeting promotions but must be based on real experiences that reflect a balance between reasonable price and satisfactory quality. When consumers experience a positive experience, they are more likely to repurchase the same product. This study examines the impact of price and product quality on toothpaste repurchase intention. A quantitative approach was used, using a survey method with 100 student respondents in Surabaya, selected through purposive sampling. Data were obtained using an opinion-based survey and processed through multiple linear regression. The study findings indicate that price has a significant positive influence on repurchase intention, with affordability and price-to-benefit ratio being important factors. Product quality has a significant influence, even more dominant than price, with effectiveness, safety, and ease of use as the primary dimensions. Simultaneously, price and product quality significantly influence repeat orders, contributing 54.5%. These test results confirm that a marketing strategy that emphasizes product quality, coupled with competitive pricing, is more effective in increasing toothpaste consumer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Repeat Purchases, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Pasar saat ini yang ramai dan dipenuhi berbagai merek, perusahaan pasta gigi menghadapi tekanan untuk tetap relevan di mata konsumen. Pada titik ini, loyalitas konsumen tidak bisa hanya dibangun melalui promosi sesaat, tetapi harus berdasarkan pengalaman nyata yang mencerminkan keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas yang memuaskan. Ketika pengalaman konsumen positif, kemungkinan besar mereka akan kembali membeli produk yang sama. Penelitian ini adalah sebagai kajian dampak harga serta kualitas produk untuk minat beli ulang pasta gigi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 100 responden mahasiswa di Kota Surabaya yang pemilihan melalui sampling tujuan. Data diperoleh dengan menggunakan survei berbasis skala opini dan diolah melalui regresi linear berganda. Temuan penelitian mengindikasikan harga memberikan pengaruh positif yang besar terhadap niat beli ulang, dengan indikator keterjangkauan dan kesesuaian harga terhadap manfaat menjadi faktor penting. Kualitas produk berpengaruh signifikan, bahkan lebih dominan dibandingkan harga, dengan efektivitas, keamanan, dan kenyamanan penggunaan sebagai dimensi utama. Dilihat dari simultan, harga dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang bagus untuk melakukan pesanan ulang, dengan tingkat kontribusi sebesar 54,5%. Hasil pengujian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk, disertai harga yang kompetitif, lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen pasta gigi.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Daya Beli Ulang, Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Dalam ranah pemasaran modern, perilaku konsumen menjadi kunci untuk memahami dinamika pasar yang semakin kompleks. Produk yang dikonsumsi sehari-hari, seperti pasta gigi, tidak lagi sekadar dipandang sebagai kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan citra diri yang berkaitan dengan kesehatan. Pergeseran ini berdampak langsung pada cara konsumen mengevaluasi harga. Seperti yang diungkap oleh Sinambela *et al.* (2019), gaya

hidup seseorang secara signifikan memengaruhi sensitivitas mereka terhadap harga. Artinya, keputusan untuk membeli kembali suatu produk tidak lagi hanya ditentukan oleh perbandingan harga dan kualitas secara objektif, tetapi juga oleh sejauh mana produk tersebut selaras dengan cara hidup dan nilai-nilai pribadi konsumen, yang pada gilirannya memoderasi persepsi mereka terhadap kewajaran harga.

Di pasar yang padat dan dipenuhi beragam merek, perusahaan pasta gigi menghadapi tekanan untuk tetap relevan di mata konsumen. Berbagai merek saling menawarkan keunggulan mulai dari efektivitas dalam menjaga kesehatan gigi, rasa, kemasan, hingga keamanan bahan yang digunakan (Kotler & Keller, 2016). Pada titik ini, loyalitas konsumen tidak bisa hanya dibangun melalui promosi sesaat, tetapi harus berakar pada pengalaman nyata yang mencerminkan keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas yang memuaskan (Oliver, 1999). Di sini, kesesuaian harga menjadi variabel penentu. Kemampuan perusahaan dalam membentuk persepsi nilai melalui harga di mana konsumen merasa mendapat manfaat yang setara dengan pengorbanan finansialnya secara langsung membentuk loyalitas mereka (Hariani & Sinambela, 2020). Konsep *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen, yang merupakan hasil evaluasi terhadap kualitas yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayar, menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang tersebut (Zeithaml, 1988). Ketika pengalaman konsumen positif dan nilai yang dirasakan tinggi, kemungkinan besar mereka akan kembali membeli produk yang sama, membentuk siklus pembelian ulang yang stabil (Hellier et al., 2003).

Persaingan juga semakin tajam dengan adanya diversifikasi produk dan inovasi dari merek-merek besar maupun lokal. Harga yang kompetitif sering kali menjadi daya tarik bagi sebagian konsumen, tetapi kualitas tetap menjadi tolok ukur yang tidak bisa diabaikan. Dalam merancang strategi untuk meraih keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan ini, Perusahaan harus memandang penetapan harga dan inovasi produk sebagai dua sisi mata uang yang saling mendukung. Sebagaimana dikemukakan oleh Sinambela (2024), penetapan harga yang strategis yang dipadukan dengan inovasi produk merupakan fondasi kritis untuk membangun daya saing berkelanjutan. Produk dengan harga rendah mungkin mampu menarik pembeli baru, namun tanpa kualitas yang konsisten yang seringkali lahir dari inovasi pembelian ulang sulit terjadi. Sebaliknya, kualitas yang unggul hasil inovasi dapat membenarkan harga yang lebih tinggi, asalkan konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan.

Dalam konteks tersebut, minat beli ulang pasta gigi dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara harga dan kualitas produk. Konsumen menimbang pendapatan, untuk memperhitungkan pengeluaran fungsional dan emosional yang melekat pada produk. Oleh karena itu, mengkaji bagaimana produk memengaruhi minat beli ulang menjadi langkah penting untuk memahami perilaku konsumen sekaligus membantu badan usaha merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan keberlanjutan.

Meskipun harga sering kali menjadi faktor penentu awal dalam keputusan pembelian, persoalan yang muncul adalah apakah harga yang ditawarkan benar-benar mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen. Beberapa penelitian menegaskan bahwa harga yang tidak sesuai ekspektasi justru dapat menurunkan minat beli ulang, karena konsumen semakin sensitif terhadap keseimbangan antara biaya yang mereka keluarkan dan manfaat yang diperoleh (Jahroni & Putra, 2022; Prihatna & Irfan, 2022).

Kualitas produk juga menyimpan persoalan tersendiri. Konsumen mungkin terdorong untuk mencoba suatu merek karena reputasi atau promosi, tetapi jika kualitas tidak sesuai harapan, pengalaman tersebut akan mengurangi keinginan mereka untuk membeli kembali. Hal ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya menjadi faktor pembeda, tetapi juga fondasi bagi terbentuknya loyalitas (Mohammad, 2022; Al Hakim, 2023).

Selain itu, hubungan antara harga dan kualitas sering kali tidak sederhana. Konsumen dapat menerima harga tinggi jika kualitas terbukti unggul, namun akan cepat meninggalkan

produk jika kualitas rendah meskipun harganya murah (Irfan & Hariani, 2022; Kridaningsih, 2023). Dalam industri pasta gigi yang sarat pilihan, pertanyaan utama adalah sejauh mana harga dan kualitas saling berinteraksi dalam membentuk minat beli ulang. Permasalahan ini perlu digali lebih dalam agar dapat memahami bagaimana keputusan konsumen benar-benar terbentuk (Djazilan & Darmawan, 2023; Eddine & Fared, 2024).

Meningkatnya jumlah merek pasta gigi di pasar domestik dan global memperlihatkan betapa ketatnya persaingan industri ini. Konsumen kini lebih berhati-hati dalam menilai produk, tidak hanya melihat harga, tetapi juga menimbang kualitas yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan bahwa pemahaman mendalam tentang keterkaitan harga dan kualitas dengan minat beli ulang sangat penting bagi produsen untuk dapat terus bertahan dan berkembang.

Minat beli ulang menjadi indikator penting yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Jika perusahaan mampu membaca peran harga dan kualitas dalam membentuk loyalitas tersebut, mereka akan dapat merancang strategi yang lebih tepat, baik dalam penentuan harga maupun peningkatan kualitas. Penelitian ini berkontribusi untuk memperjelas bagaimana interaksi harga dan kualitas membentuk perilaku pembelian ulang, sebuah wawasan yang krusial bagi keberlanjutan bisnis.

Penelitian memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keinginan membeli ulang pasta gigi. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai sejauh mana kedua variabel bebas tersebut membentuk perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen, sekaligus menawarkan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi harga dan peningkatan kualitas produk yang lebih efektif untuk mendorong loyalitas konsumen.

2. Landasan Teori

Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang secara simultan mempengaruhi minat beli ulang konsumen, karena konsumen mengevaluasi nilai yang diperoleh dari perbandingan antara pengorbanan dan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1988). Berdasarkan *Perceived Price Theory*, persepsi harga terbentuk dari pandangan konsumen terhadap keadilan dan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap wajar akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Ali & Bhasin, 2019). Pandangan ini sejalan dengan *Rational Choice Theory* yang menyatakan bahwa konsumen akan berperilaku rasional dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya dan manfaat suatu produk. Jika harga dinilai sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk membeli kembali produk tersebut (Ongkowijoyo, 2022). Lebih lanjut, *Customer Value Theory* menegaskan bahwa nilai pelanggan terbentuk dari perbandingan antara pengorbanan (harga) dan manfaat yang diterima, sehingga ketika harga dianggap mencerminkan kualitas yang baik, persepsi nilai meningkat dan konsumen menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang (Mahendrayanti & Wardana, 2021).

Kualitas produk merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena kualitas mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Garvin, 1987). Berdasarkan *Total Quality Management (TQM) Theory*, peningkatan kualitas harus dilakukan secara menyeluruh dan berkelanjutan untuk menciptakan nilai terbaik bagi pelanggan serta meningkatkan niat beli ulang (Sharif et al., 2024). Menurut *Perceived Quality Theory*, persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang, karena kualitas yang tinggi memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan jangka panjang (Ariffin et al., 2016). Sejalan dengan itu, *Expectation–Disconfirmation Theory* (EDT) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul

ketika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi, sehingga konfirmasi positif tersebut mendorong terjadinya minat beli ulang (Yen & Lu, 2008).

Minat beli ulang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Hellier et al., 2003). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat membeli ulang terbentuk dari sikap positif terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku; di mana sikap positif dipengaruhi oleh pengalaman harga dan kualitas yang memuaskan (Kim & Lee, 2019). Sementara itu, *Expectation–Confirmation Model* (ECM) menjelaskan bahwa niat membeli ulang terjadi ketika kepuasan pasca pembelian terbentuk karena harga dan kualitas produk memenuhi ekspektasi konsumen (Kumar et al., 2025). Selain itu, *Customer Satisfaction–Loyalty Theory* menegaskan bahwa kepuasan yang dihasilkan dari kesesuaian antara harga dan kualitas produk berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang, yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan (Xue et al., 2021).

Secara konseptual, teori-teori tersebut menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul saling berinteraksi dalam membentuk persepsi nilai, kepuasan, dan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Interaksi antara harga dan kualitas menghasilkan persepsi nilai yang positif, yang menjadi dasar terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Woodruff, 1997). Kepuasan dan loyalitas yang terbentuk akan meningkatkan minat beli ulang konsumen secara berkelanjutan (Oliver, 1999). Demikian, kombinasi harga dan kualitas produk menjadi landasan penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang dan keberlangsungan bisnis (Schiffman & Wisenblit, 2019).

3. ssMetodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis mengenai hubungan di antara variabel input, yaitu harga dan kualitas produk, dengan variabel yang berkaitan, yaitu keinginan pembelian beli ulang. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert untuk mengukur persepsi konsumen secara objektif. Metode survei relevan karena memungkinkan peneliti memperoleh data dari jumlah responden yang besar dalam waktu relatif singkat serta menghasilkan informasi yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019).

Kumpulan penelitian adalah konsumen menggunakan pasta gigi merek tertentu di wilayah penelitian yang telah ditentukan yaitu kalangan mahasiswa di Kota Surabaya. Karena populasi bersifat luas, maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode sampling tujuan yakni memilih responden yang sudah menggunakan dan membeli ulang pasta gigi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah contoh ditentukan dengan menggunakan rumus penentu jumlah sample dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga memperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang yang dianggap representatif untuk menggambarkan populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) terdiri dari Harga dan Kualitas Produk dan variabel terikat (dependent variable) yaitu Minat Beli Ulang (Y). Harga ditinjau dari persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesamaan harga dengan kualitas, serta perbandingan harga dan produk sejenis (Kotler & Keller, 2016). Kualitas Produk ditinjau dari tingkat keunggulan produk pasta gigi yang dilihat dari daya guna, keamanan, kenyamanan, dan konsistensi kualitas (Garvin, 1987; Mohammad, 2022). Minat Beli Ulang (Y) ditinjau dari kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk pasta gigi yang sama, ditinjau dari aspek kesesuaian harapan, pengalaman positif, dan loyalitas terhadap produk (Hellier et al., 2003).

Instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Pertanyaan disusun berdasarkan petunjuk setiap variabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan perangkat yang digunakan memenuhi

standar ilmiah. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden yang dipilih sesuai kriteria sampel. Selain itu, statistik sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan publikasi resmi yang relevan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tingkat analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi (R^2), uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan uji t untuk menguji pengaruh parsial variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Analisis ini memungkinkan peneliti mengetahui variabel mana yang paling dominan memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Analisis Data

Hasil analisis deskriptif pada variabel harga (X_1) menunjukkan bahwa konsumen menilai harga pasta gigi berada pada kategori *cukup tinggi* dengan rata-rata 3,78. Indikator keterjangkauan harga memperoleh skor 3,85, yang menandakan bahwa sebagian besar responden merasa harga produk dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Kesesuaian harga dengan manfaat berada pada nilai 3,92 dan termasuk kategori tinggi, menunjukkan adanya persepsi positif bahwa harga sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, indikator konsistensi harga di pasaran (3,70) dan perbandingan dengan merek lain (3,65) masih dalam kategori cukup tinggi. Temuan ini menggambarkan bahwa harga dipandang wajar dan kompetitif, namun tidak sepenuhnya menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian ulang.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_1)

Indikator Harga	Mean	Kategori	Interpretasi
Keterjangkauan harga	3.85	Cukup Tinggi	Konsumen menilai harga relatif terjangkau untuk berbagai kalangan.
Kesesuaian harga dengan manfaat	3.92	Tinggi	Harga dipandang sepadan dengan kualitas dan manfaat produk.
Konsistensi harga di pasaran	3.70	Cukup Tinggi	Harga dianggap relatif stabil, meski ada perbedaan antar toko.
Perbandingan dengan merek lain	3.65	Cukup Tinggi	Konsumen menilai harga kompetitif dibandingkan merek pesaing.
Rata-rata Variabel Harga (X_1)	3.78	Cukup Tinggi	Harga dipersepsikan wajar, meski bukan satu-satunya pertimbangan utama.

Pada variabel kualitas produk (X_2), hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata 4,15 dengan kategori tinggi. Indikator efektivitas membersihkan gigi memperoleh nilai tertinggi yaitu 4,25, menegaskan bahwa konsumen mengakui kemampuan produk dalam menjaga kesehatan mulut dan gigi. Rasa dan aroma pasta gigi mendapat skor 4,10, yang menunjukkan kenyamanan penggunaan dan kesesuaian dengan preferensi konsumen. Keamanan penggunaan juga dinilai tinggi (4,20), menandakan adanya rasa percaya bahwa produk aman digunakan secara rutin. Sementara itu, aspek kemasan dan daya tahan produk meraih skor 4,05, mengindikasikan kemasan yang cukup praktis dan sesuai kebutuhan. Secara keseluruhan, kualitas produk dipersepsikan sangat baik dan menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas konsumen.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2)

Indikator Kualitas Produk	Mean	Kategori	Interpretasi
Efektivitas membersihkan gigi	4.25	Tinggi	Produk dinilai ampuh dalam menjaga kebersihan dan kesehatan mulut.
Rasa dan aroma pasta gigi	4.10	Tinggi	Mayoritas responden merasa nyaman dengan rasa/aroma yang ditawarkan.

Keamanan penggunaan	4.20	Tinggi	Konsumen percaya bahwa produk aman digunakan dalam jangka panjang.
Kemasan dan daya tahan produk	4.05	Tinggi	Kemasan dinilai praktis dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.
Rata-rata Variabel Kualitas Produk (X₂)	4.15	Tinggi	Kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Untuk variabel minat beli ulang (Y), rata-rata skor yang diperoleh sebesar 4,12 dengan kategori tinggi. Indikator minat menggunakan kembali mencapai skor 4,20, menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk tetap membeli produk di masa mendatang. Kepuasan keseluruhan berada pada skor 4,18, yang menandakan pengalaman konsumen selama menggunakan produk dinilai positif. Selain itu, indikator kualitas layanan yang dirasakan memperoleh nilai 4,15, sedangkan kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasikan masing-masing mendapat skor 4,00 dan 4,05. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya puas secara individu, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, minat beli ulang pasta gigi dapat dikatakan cukup tinggi, terutama karena dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik serta kesesuaian manfaat dengan harapan konsumen.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Indikator Minat Beli Ulang	Mean	Kategori	Interpretasi
Kesesuaian harapan	4.00	Tinggi	Konsumen menilai layanan produk sesuai dengan ekspektasi awal.
Kualitas layanan yang dirasakan	4.15	Tinggi	Konsumen merasa puas dengan kualitas yang diterima.
Minat menggunakan kembali	4.20	Tinggi	Ada kecenderungan kuat untuk membeli kembali produk yang sama.
Kesediaan merekomendasikan	4.05	Tinggi	Konsumen bersedia merekomendasikan produk ke orang lain.
Kepuasan keseluruhan	4.18	Tinggi	Konsumen menilai pengalaman penggunaan produk sangat positif.
Rata-rata Variabel Minat Beli Ulang (Y)	4.12	Tinggi	Minat beli ulang berada pada level tinggi sebagai bentuk loyalitas konsumen.

Dari ketiga tabel tersebut, Kualitas produk (X₂) memiliki skor rata-rata paling tinggi dibandingkan harga (X₁), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas lebih dominan dalam mendorong minat beli ulang (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,738, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang pasta gigi. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,545 menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 54,5% variasi perubahan minat beli ulang, sementara sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,935 mendekati angka 2, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi.

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 ^a	.545	.535	4.051	1.935

Uji signifikansi simultan (ANOVA) menghasilkan nilai F sebesar 58,056 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pasta gigi. Dengan demikian, model

regresi yang dibangun layak untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Tabel 5. ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1905.481	2	952.740	58.056	.000 ^b
	Residual	1591.829	97	16.411		
	Total	3497.310	99			

Pada uji parsial (t-test), variabel harga (Total X1) memiliki koefisien regresi 0,229 dengan nilai t sebesar 4,851 dan signifikansi 0,000, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, semakin sesuai harga dengan persepsi nilai konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk pasta gigi. Sementara itu, kualitas produk (Total X2) memiliki koefisien regresi 0,253 dengan nilai t sebesar 6,026 dan signifikansi 0,000, sehingga kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,761 dan VIF 1,313, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model.

Tabel 6. Coefficients^a

Table 1. Descriptive Statistics								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.306	3.428		.089	.929		
	X1	.229	.047	.381	4.851	.000	.761	1.313
	X2	.253	.042	.473	6.026	.000	.761	1.313

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pasta gigi. Namun, jika dibandingkan berdasarkan nilai koefisien Beta unstandarisasi, kualitas produk ($B = 0,253$) memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan harga ($B = 0,229$). Artinya, meskipun harga tetap menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen, kualitas produk lebih menentukan dalam membentuk keputusan pembelian ulang.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen pasta gigi tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomis, tetapi juga sangat memperhatikan efektivitas, keamanan, dan kenyamanan penggunaan produk. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, seperti formulasi yang lebih efektif atau rasa yang lebih nyaman, akan lebih besar pengaruhnya dalam mempertahankan loyalitas konsumen dibandingkan sekadar menurunkan atau menyesuaikan harga. Oleh karena itu, hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada kualitas produk akan lebih berdampak dalam jangka panjang, sementara harga dapat dijadikan faktor pendukung yang melengkapi persepsi nilai konsumen. Kombinasi harga yang sesuai dengan kualitas yang unggul akan semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pasta gigi.

Secara keseluruhan, hasil regresi ini mengindikasikan bahwa baik harga maupun kualitas produk sama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli ulang, dengan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen pasta gigi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pasta gigi. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Jahroni dan Putra (2022); Werdiastuti dan Agustiono (2022) yang menemukan bahwa harga memengaruhi pembelian ulang karena konsumen sensitif terhadap keseimbangan biaya dan manfaat. Penelitian Prihatna dan Irfan (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai meningkatkan minat beli kopi bubuk Jombang, sebuah kondisi yang paralel dengan temuan pada produk pasta gigi. Signifikansi harga ini bukanlah fenomena yang terisolasi, melainkan sebuah konstan dalam berbagai studi perilaku konsumen. Penelitian Sinambela *et al.* (2022) menambahkan bukti dengan menunjukkan pengaruh signifikan persepsi harga terhadap niat membeli kembali, sekaligus memperluas validitas eksternal temuan ini ke ranah produk yang berorientasi nilai tertentu (*green product*). Dengan demikian, rangkaian bukti dari berbagai konteks mulai dari pasta gigi, kopi, kosmetik, hingga produk perawatan menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dan dipersepsikan bernilai merupakan fondasi yang indispensable untuk membangkitkan dan mempertahankan niat beli ulang konsumen.

Penelitian ini menegaskan bahwa harga yang sesuai dan kompetitif merupakan salah satu pendorong minat beli ulang konsumen pasta gigi. Signifikansi harga sebagai variabel penentu ini menemukan konfirmasinya dalam penelitian lain pada kategori produk konsumsi. Sinambela (2017), misalnya, juga mendapati bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk menetapkan strategi harga yang wajar dan konsisten, sehingga tidak menimbulkan kesan terlalu murah yang dapat menurunkan persepsi kualitas. Pada saat yang sama, kualitas pasta gigi harus benar-benar unggul dan mampu memberikan manfaat nyata, seperti kandungan floride yang mencegah gigi berlubang, bahan herbal yang melindungi gusi, atau teknologi pemutih gigi yang aman digunakan. Dengan demikian, kombinasi harga yang sesuai dengan kualitas pasta gigi tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli ulang pasta gigi secara signifikan dan kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya. Kualitas memengaruhi keinginan pembeli, menurut Mirabi *et al.* (2015). Hal ini juga sesuai dengan temuan penelitian Martono dan Iriani (2014), yang menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli batik Sendang Duwur Lamongan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Hussin *et al.* (2013); Susanti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas sangat penting untuk kepuasan konsumen. Bisnis dapat menggunakan kualitas produk sebagai nilai tambah bagi pelanggan, karena jika suatu produk memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya, maka produk tersebut layak dibeli.

Hasil uji secara bersamaan mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk secara kumulatif memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang pasta gigi, sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Ongkowijoyo (2022) mengungkapkan bahwa harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen serta kualitas produk yang terjamin memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang. Selanjutnya, penelitian Hamdi *et al.* (2025) menunjukan bahwa harga serta kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Abhista dan Prijati (2024) yang menyatakan bahwa kualitas dan harga produk memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga secara positif berdampak pada minat beli ulang. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kombinasi harga yang wajar dan kualitas pasta gigi yang unggul menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi nilai positif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat loyalitas melalui pembelian ulang secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, harga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli ulang pasta gigi, di mana semakin rendah dan selaras dengan persepsi konsumen mengenai harga produk, semakin besar pula minat beli mereka. Selain itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa produk dengan standar kualitas unggul mampu memperkuat minat beli konsumen. Secara simultan, harga dan kualitas produk memengaruhi minat beli ulang pasta gigi, sehingga kedua ini perlu mendapat perhatian serius dari produsen untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Implikasi

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat *Perceived Price Theory* oleh Ali dan Bhasin (2019); *Customer Value Theory* oleh Mahendrayanti dan Wardana (2021); *Perceived Quality Theory* oleh Ariffin *et al.* (2016), dan *Expectation Disconfirmation Theory* oleh Yen dan Lu (2008).

Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan arahan bagi perusahaan untuk merancang kebijakan harga dan kualitas produk yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Dari sisi harga, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen, bukan semata pada biaya produksi. Strategi ini dapat diperkuat melalui program loyalitas seperti potongan harga untuk pembelian berulang, promosi berbasis keanggotaan, atau *bundle offers* agar konsumen merasa memperoleh nilai tambah dari setiap transaksi.

Dari sisi kualitas produk, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap elemen produk mulai dari bahan baku, keamanan, hingga rasa dan kenyamanan memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen. Mengacu pada prinsip *Total Quality Management (TQM)*, peningkatan kualitas harus dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan seluruh proses produksi dan pengawasan mutu. Selain itu, perusahaan perlu berinovasi secara rutin untuk menghadirkan varian produk baru yang tetap mempertahankan efektivitas dan keamanan, sehingga konsumen tetap memiliki alasan untuk membeli ulang produk yang sama.

Secara strategis, perusahaan juga perlu memanfaatkan media digital untuk memperkuat komunikasi merek dan menanamkan persepsi nilai positif di benak konsumen. Ulasan pelanggan, testimoni, dan promosi daring berbasis bukti kualitas dapat memperkuat kepercayaan serta memperluas loyalitas pelanggan. Kualitas dengan demikian berfungsi sebagai mata uang utama dalam transaksi nilai (*value exchange*) antara merek dan konsumen. Prinsip ini berlaku universal, sebagaimana terlihat pada penelitian Lestari dan Sinambela (2022) yang menempatkan kualitas layanan dan persepsi harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Artinya, baik dalam interaksi digital maupun fisik, konsumen terus-menerus mengkalibrasi kualitas yang mereka terima terhadap pengorbanan finansial yang mereka berikan. Pentingnya kepercayaan (*trust*) dan kualitas sebagai pilar loyalitas ini didukung oleh temuan empiris. Sebagai contoh, penelitian oleh Masitoh *et al.* (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, implikasi penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan mempertahankan konsumen tidak hanya bergantung pada harga yang kompetitif, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas dan membangun hubungan emosional jangka panjang.

Saran

Saran untuk perusahaan berdasarkan hasil penelitian untuk menetapkan harga sesuai persepsi konsumen agar minat beli ulang tetap terjaga. Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen serta mengurangi kecenderungan mereka untuk beralih ke merek lain. Selain itu perusahaan dianjurkan untuk

melakukan peningkatan pada kualitas produk secara berkesinambungan, sebab kualitas yang baik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pasta gigi. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan pengalaman penggunaan yang positif, memberikan kepuasan, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan dan kepuasan tersebut justru menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar memasukan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang, jumlah responden, serta memperluas wilayah penelitian, sehingga dapat menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pembelian ulang pasta gigi.

Daftar Pustaka

- Abhista, M. F., & Prijati, P. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Point Coffee Stasiun Gubeng Lama Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(11), 1-19.
- Al Hakim, Y. R. (2023). An Examination of How Brand Image, Product Quality, and Price Determine Brand Loyalty. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(2), 1–6.
- Al Hakim, Y. R., & Sigita, D. S. (2023). The Impact of Product Quality and Brand Equity on Online Purchasing Decisions by Lazada Users in Mojokerto. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(3), 1–6.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-Commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 221–245. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2278682119850275>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301423>
- Djazilan, M. S., & Darmawan, D. (2023). The Role of Halal Labelization, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Instant Noodle from Korea. *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 13–24.
- Eddine, B. A. S., & Fared, M. A. (2024). Enterprise Strategy to Sustain Continuous Innovation and Product Quality Consistency in a Saturated Market. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(3), 55–61.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Hamdi, F., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Kopi Keliling Merek Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(8), 157-168.
- Hariani, M. & E. A. Sinambela. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya. *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hussin, S. R., Yusoff, M. F. M., & Daud, N. (2013). The Influence of Product Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Malaysian Branded Shampoo. *International Journal of Business and Social Science*, 4(12), 193-201.
- Irfan, M. (2021). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Decision to Buy Daihatsu Cars in Surabaya. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 13–22.

- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). Role of Product Quality, Price and Product Technology Innovation to Increase Customer Loyalty. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 6–11.
- Jahroni, J., & Putra, A. R. (2022). The Role of Product Quality, Price and Promotion Towards Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7–14.
- Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the Repurchase Intention of Premium Economy Passengers Using an Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 11(11), 3213. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/11/3213>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kridaningsih, A. (2023). A Study of the Role of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions for Cosmetic Product. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(1), 21–25.
- Kumar, R., Jain, V., Eastman, J. K., & Ambika, A. (2025). The Components of Perceived Quality and Their Influence on Online Re-Purchase Intention. *Journal of Consumer Marketing*, 42(4), 505–518. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm-04-2024-6798/full/html>
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/Y21501182188.pdf>
- Martono, S., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 842-852.
- Masitoh, D., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch. *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Mohammad, N. L. B. (2022). Innovation Strategy and Product Quality as the Competitive Advantage Key in Saturated Markets. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 81–86.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ongkowijoyo, T. E. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriyuk (Cab. G-Walk). *Research in Management and Business Economics*, 3(1), 45–56. <https://journal.uc.ac.id/index.php/RMBE/article/view/2909>
- Prihatna, D. D. Y., & Irfan, M. (2022). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Brand Awareness on Buying Intention Jombang Blimbing Powder Coffee. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 59–70.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., & Albadry, O. M. (2024). Consumer Quality Management for Beverage Food Products: Analyzing Consumer Perceptions Toward Repurchase Intention. *The TQM Journal*, 36(2), 431–450. <https://www.emerald.com/tqm/article/36/2/431/1218014>

- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(2).
- Sinambela, E. A. (2024). Penetapan Harga dan Inovasi Produk Sebagai Keunggulan Kompetitif pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 1-8.
- Sinambela, E. A., Al Hakim, Y. R., & Hahury, H. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 9-15.
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156-162.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 145-158.
- Werdiastuti, P. E., & Agustiono, A. (2022). The Effect of Product Quality and Price Toward Repurchase Intention at Taco Casa Bali During Covid-19 Pandemic. *Asian Management and Business Review*, 193-206.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Xue, J., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., & Khan, F. (2021). The Influence of Substituting Prices, Product Returns, and Service Quality on Repurchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102634. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1155/2021/4167340>
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Factors Influencing Online Auction Repurchase Intention. *Internet Research*, 18(1), 7-25. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240810849568/full/html>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.