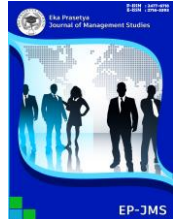




# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Minat Belanja di Pasar Tanah Abang

The Influence of Quality, Price and Consumer Shopping Experience on Shopping Interest at Tanah Abang Market

Ariel Febrian Chandra<sup>1</sup>, Fajar Moch. Habibi<sup>2</sup>, Saida Ifa Juliyanti<sup>3</sup>, T. Alifsyah Alam<sup>4</sup>, Syti Sarah Maesaroh<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Prodi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

### Keywords:

Repurchase Intention, Consumer Experience, Price.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja di Pasar Tanah Abang, terutama kualitas produk, harga, dan pengalaman belanja konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Pasar Tanah Abang. Hasil analisis menunjukkan . Pengalaman belanja konsumen juga secara signifikan memengaruhi minat belanja di pasar tersebut. Secara simultan, kualitas, harga, di Pasar Tanah Abang. Kesimpulannya, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan pengalaman belanja konsumen untuk meningkatkan minat belanja di pasar tersebut.

Corresponding author\*

Email: [arielfebrian1928@upi.edu](mailto:arielfebrian1928@upi.edu)<sup>1</sup>,

[fajarmhabibi@upi.edu](mailto:fajarmhabibi@upi.edu)<sup>2</sup>,

[saida.ifa@upi.edu](mailto:saida.ifa@upi.edu)<sup>3</sup>,

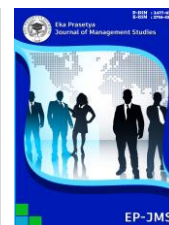
[alifsyah@upi.edu](mailto:alifsyah@upi.edu)<sup>4</sup>,

[sytisarah@upi.edu](mailto:sytisarah@upi.edu)<sup>5</sup>



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## 1. PENDAHULUAN

Minat beli merupakan tahap penting dalam perjalanan customer sebelum mereka membuat sebuah keputusan untuk membeli sesuatu. Di sisi lain, minat pembelian secara berulang mencerminkan keinginan konsumen untuk kembali membeli berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Penelitian oleh Ma et al. (2022) menegaskan bahwa minat beli ulang adalah tindakan responsif konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima, yang dapat mendorong mereka untuk memilih kembali bisnis tersebut untuk pembelian berikutnya.

Setiap bisnis, besar atau kecil, berusaha keras untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi minat beli mereka. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan layanan memiliki dampak langsung pada minat beli konsumen. Harga yang kompetitif tidak hanya mempengaruhi minat beli, tetapi juga memicu strategi pemasaran yang efektif (Mahendrayanti & Made, 2021).

Pelanggan cenderung mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian, dengan fokus utama pada kualitas dan harga. Kualitas makanan harga dipandang sebagai krusial dalam melayani pelanggan oleh perusahaan makanan (Suhartanto et al., 2020). Harga bukan sekadar angka, tetapi juga mencakup berbagai elemen seperti biaya penyimpanan, upah, dan bunga (Kotler & Keller dalam Bakti, 2022).

Penting bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dengan menawarkan harga dan kualitas produk yang menarik. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Subagio, 2023).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Sugiyono, 2019) uDalam konteks ini, penelitian mengadopsi pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk mengeksplorasi korelasi antar variabel dan memahami bagaimana satu variabel memengaruhi yang lain (Sugiyono, 2018).

Pengumpulan data di lakukan melalui penyebaran kuesioner yang nantinya akan diubah menjadi data kuantitatif, dengan menjadi sebuah data dalam kuesioner disesuaikan menjadi skala ordinal (Ferdinand, 2014). Data primer berasal dari tanggapan responden, yaitu pelanggan Pasar Tanah Abang, yang dianalisis untuk mencirikan kondisi yang diinginkan dalam penelitian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pasar Tanah Abang, dengan jumlah responden minimal 135 orang (Hair et al., 2021).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian analisa data dalam penelitian ini didasarkan pada hasil pengolahan data menggunakan software IBM SPSS Statistic 26.

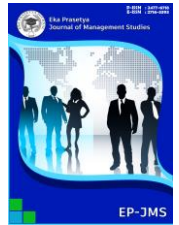
### 1. Uji Validitas

Hasil uji dalam riset ini menyatakan seluruh item dari variabel pengalaman konsumen, harga, kualitas, dan minat beli dinyatakan valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 1,966. Artinya seluruh pernyataan dinyatakan valid untuk mengukur variabel yang diteliti pada pasar Tanah Abang.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



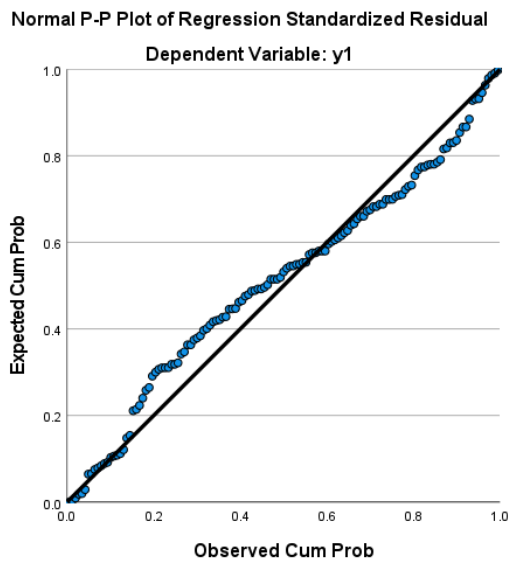
## 2. Uji Realibilitas

Hasil pengujian dalam riset ini menyatakan keseluruhan item dari variabel pengalaman konsumen, harga, kualitas, dan minat belanja dinyatakan reliabel atau andal dengan menghasilkan alpha cronbach's  $> 0,7$ . Artinya apabila kuesioner disebarakan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Hasil riset menjelaskan Data berada di sekitar garis diagonal, menunjukkan distribusi normal.

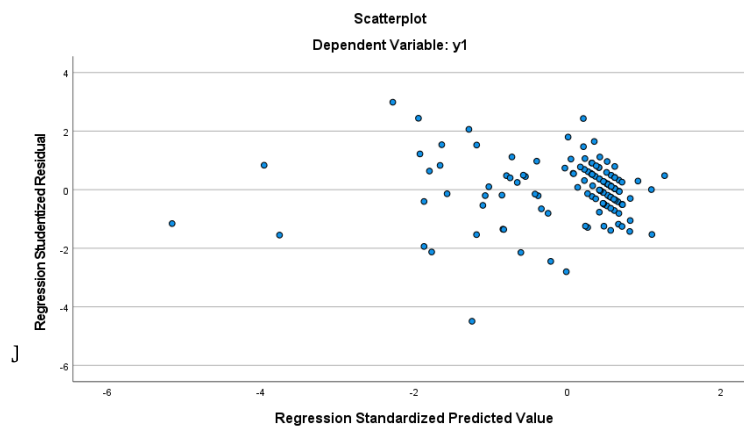


### 2. Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas menunjukkan toleransi variabel di atas 0,1 (0,192 untuk kualitas, 0,316 untuk harga, dan 0,314 untuk pengalaman konsumen) dan nilai VIF di bawah 10 (5,210 untuk kualitas, 3,167 untuk harga, dan 3,183 untuk pengalaman konsumen), menunjukkan tidak adanya multikoloniaritas pada variabel independen tersebut.

### 3. Uji Heteroskeditas

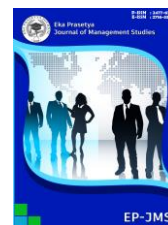
Hasil uji ini menggambarkan titik-titik Data berada di sekitar garis diagonal, menunjukkan distribusi normal.





# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Gambar 2. Uji Heteroskeditas

## 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis data menghasilkan persamaan regresi:  $Y = 3,539 + 0,233X_1 + 0,205X_2 + 0,646X_3 + e$ . Variabel kualitas memiliki koefisien 0,233, harga memiliki koefisien 0,205, dan pengalaman konsumen memiliki koefisien 0,646. Variabel pengalaman konsumen memiliki kontribusi paling besar terhadap minat beli ulang dengan koefisien 0,646.

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.539	1.632		2.168	.032	
	x1	.233	.067	.280	3.483	.001	.314
	x2	.205	.119	.177	1.724	.087	.192
	x3	.646	.110	.470	5.861	.000	.316

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

R<sup>2</sup> sebesar 0,728 (72,8%) menunjukkan bahwa variabel kualitas, harga, dan pengalaman konsumen secara bersama-sama memiliki dampak sebesar 72,8% terhadap minat belanja di Pasar Tanah Abang. Sisanya, 27,2% adalah kontribusi dari variabel lain diluar dari riset ini.

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.728	2.658	2.186

## 6. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Variabel kualitas dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap minat belanja di Pasar Tanah Abang, dengan thitung masing-masing 3,483 dan 5,861, serta signifikansi (sig.) masing-masing 0,001 dan 0,000. Sedangkan variabel harga menunjukkan dampak positif tetapi tidak signifikan, dengan thitung 1,724 dan signifikansi 0,087.

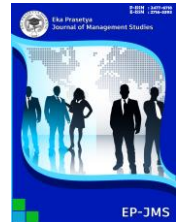
Tabel 3. Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.539	1.632		2.168	.032	
	x1	.233	.067	.280	3.483	.001	.314
	x2	.205	.119	.177	1.724	.087	.192



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



x3	.646	.110	.470	5.861	.000	.316
----	------	------	------	-------	------	------

## 2. Uji F (Simultan)

Uji simultan menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $120,443 > 3,09$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa kualitas, harga, dan pengalaman konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja di Pasar Tanah Abang.

**Tabel 4.** Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2551.826	3	850.609	120.443	.000 <sup>b</sup>
	Residual	925.167	131	7.062		
	Total	3476.993	134			

## Pembahasan

### 1. Hubungan Kualitas Terhadap Minat Belanja Di Pasar Tanah Abang

Hipotesis pertama yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pelanggan di Pasar Tanah Abang diterima. Nilai  $t_{hitung}$  ( $3,483$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,661$ ), menunjukkan pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli. Kualitas produk diukur dengan delapan indikator, seperti kejelasan barang dan variasi pakaian. Temuan menegaskan pelanggan di pasar tersebut memberi prioritas pada kualitas produk, sesuai dengan teori Kotler (2019) tentang pentingnya kualitas produk dalam persaingan pasar.

### 2. Hubungan Harga Terhadap Minat Belanja Di Pasar Tanah Abang

Hasil analisis menunjukkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja di Pasar Tanah Abang. Penelitian melibatkan 135 responden untuk mengungkapkan hubungan tersebut. Uji hipotesis parsial menunjukkan variabel harga tidak signifikan terhadap minat belanja, dengan nilai  $t_{hitung}$  ( $1,724$ ) di bawah  $t_{tabel}$  ( $1,661$ ), serta nilai signifikansi ( $0,087$ ) di atas ambang signifikansi  $0,05$ . Penemuan ini bertentangan dengan teori Prawita, Lukitaningsih, & Welsa (2020), namun sejalan dengan Ramantyo & Dhewi (2022) serta Qibtiyah, Hurruyati, & Hendrayati (2021), yang menegaskan potongan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### 3. Hubungan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Minat Belanja Di Pasar Tanah Abang

Hasil uji hipotesis parsial menegaskan pengalaman konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap minat belanja di Pasar Tanah Abang. Nilai  $t_{hitung}$  ( $5,861$ ) melebihi  $t_{tabel}$  ( $1,661$ ), dengan signifikansi ( $0,000$ ) di bawah  $0,05$ . Temuan sejalan dengan Priansa (2021), Damayanti & Nurhadi (2022), Agustina & Julitriarsa (2021), serta Firmansyah (2020). Pengalaman konsumen, termasuk pengalaman pribadi dan pembelajaran, memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang. Pengalaman langsung konsumen dalam mengevaluasi produk juga memengaruhi persepsi terhadap produk dan keputusan pembelian.

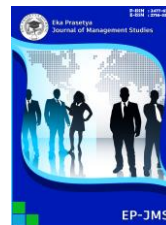
### 4. Hubungan Kualitas, Harga, dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Minat Belanja Di Pasar Tanah Abang

Analisis menggunakan IBM SPSS versi 26 menunjukkan  $F_{hitung}$  ( $120,443$ ) melebihi  $F_{tabel}$  ( $3,09$ ) dengan signifikansi  $0,000$ , menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Ini mengindikasikan pengaruh signifikan



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



kualitas, harga, dan pengalaman belanja konsumen terhadap minat belanja di Pasar Tanah Abang. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) 72,8% menunjukkan pengaruh variabel tersebut terhadap minat belanja, sementara 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan mendukung teori Prawita, Lukitaningsih, & Welsa (2020) dan riset Syaefurohim (2022), bahwa pengalaman konsumen dan potongan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

## 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa di Pasar Tanah Abang. Sementara itu, kualitas juga memiliki pengaruh parsial terhadap minat belanja di pasar tersebut, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh parsial. Secara simultan, kualitas, harga, dan pengalaman konsumen memengaruhi minat belanja di Pasar Tanah Abang. Variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap minat belanja adalah pengalaman konsumen.

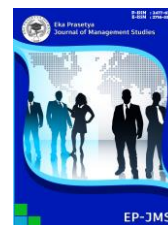
## REFERENSI

- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 287-299.
- Bakti, U., (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung, *Jurnal Ekonomi*, Vol 22, No 1,
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management*. London and New York: Routledge.
- Djogo, O. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(2), 98–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/kebijakan.v13i1.5028>.
- Ermawati, Utami, R.P., dan Pakkawaru, I., 2020. Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning PUPUT di Kayumalue, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2 No. 1. Hal 36 – 56
- Kartika, I. A., & Prasetio, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *SEIKO Journal Of Management & Business*, 1-7.
- Kotler, P., Kartawijaya, H., (2021). *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kustianti, D. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo*, 83-92.
- Mahendrayanti, M., & Made, I. W. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, and Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social*



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Sciences Research.

- Nathaza, G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal Terhadap kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur*, 10(2), 146–163.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal*, 1495-1514
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2020). Analisis Price Discount Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 147-160.
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 385-389.
- Ramantyo, R. N., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Shopping Experience and Price Discount on Repurchase Intention Through Shopping Orientation (Study on Consumers “GoFood”). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 703-711.
- Sartika, D. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Emina. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 43-50.
- Subagio N. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies*, 1(1), 24-33.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Suryati, L., 2022. Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada, *Jurnal Ekuitas*, Vol. 3, No. 3, Pebruari 2022, Hal. 380 – 385.
- Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.