

PENGARUH PERSEPSI NILAI, PENGALAMAN PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI PELABUHAN PERIKANAN SAMUDERA KOTA BITUNG*THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE, CUSTOMER EXPERIENCE, AND PRICE ON REPURCHASE INTENTION AT THE OCEAN FISHING PORT OF BITUNG CITY*

Oleh:
Carolyn.C.F. Makasutji¹
Rudy. S. Wenas²
Maria. V. J. Tielung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹carolinmakasutji062@student.unsrat.ac.id

²rudy.wenas@unsrat.ac.id

³mariatielung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan harga terhadap niat pembelian ulang di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kota Bitung dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-7 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, dengan data dianalisis menggunakan uji F untuk mengevaluasi pengaruh simultan ketiga variabel terhadap niat pembelian ulang dan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai F hitung sebesar 42,396 dan $p < 0,001$. Secara individual, persepsi nilai dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai t hitung masing-masing 3,690 dan 3,698, serta signifikansi $p < 0,001$. Namun, harga hanya menunjukkan pengaruh marginal dengan nilai t hitung 1,682 dan $p = 0,096$, yang mengindikasikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di PPS Kota Bitung.

Kata Kunci : Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan, Harga, Niat Pembelian Ulang.

Abstract: This study uses a quantitative approach to analyze the effect of perceived value, customer experience, and price on repurchase intention at the Samudera Fishing Port (PPS) in Bitung City. Data were collected through a questionnaire with a 1-7 Likert scale to measure respondents' perceptions of the variables. The sample consisted of 100 respondents who were customers who had made at least two previous purchases. The data were analyzed using an F-test to assess the simultaneous effect of the three variables on repurchase intention, and a t-test to examine the individual effect of each variable. The results showed that perceived value, customer experience, and price had a significant effect on repurchase intention, with an F value of 42.396 and $p < 0.001$. In detail, the perceived value and customer experience variables had a strong effect on repurchase intention, with t values of 3.690 and 3.698, respectively, with $p < 0.001$. Meanwhile, price only showed a marginal effect with a t value of 1.682 and $p = 0.096$, indicating that price does not have a significant effect on repurchase intention at PPS Bitung.

Keywords: Perceived Value, Customer Experience, Price, Repurchase Intention.

PENDAHALUAN**Latar Belakang**

Industri perikanan merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran vital dalam memenuhi kebutuhan manusia akan protein hewani. Sebagai salah satu sumber utama protein, ikan memiliki kontribusi besar terhadap kesehatan dan perkembangan manusia, terutama di tengah meningkatnya populasi global yang memacu permintaan akan sumber pangan yang berkelanjutan. Permintaan terhadap produk perikanan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang memerlukan pasokan protein hewani yang efisien dan ramah lingkungan.

Namun, untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang, industri perikanan menghadapi berbagai tantangan. Salah satu masalah utama adalah pengelolaan sumber daya laut yang bijaksana agar dapat terus memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa merusak ekosistem laut yang sangat bergantung pada keseimbangan lingkungan. Selain itu, faktor cuaca buruk yang memengaruhi hasil tangkapan juga menjadi kendala besar bagi nelayan, yang tergantung pada kondisi laut yang stabil dan aman untuk melaut.

Industri perikanan di Indonesia, khususnya di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kota Bitung, memainkan peran yang sangat penting dalam rantai pasokan produk perikanan. Di PPS Bitung, ikan didaratkan, diproses, disimpan, dan kemudian didistribusikan ke konsumen akhir. Keberadaan infrastruktur modern yang mendukung efisiensi operasional—seperti dermaga, fasilitas penyimpanan dingin, serta fasilitas pengolahan membantu mempercepat distribusi produk perikanan dan menjaga kualitasnya.

Tabel 1. Informasi Data Operasional Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kota Bitung 2 Tahun Terakhir

Tahun	Total
2023	142.117 Operasional Kapal
2024	140.475 Operasional Kapal

Sumber: (Perikanan, 2024)

Dari data pada tabel 1, ini memberikan gambaran tentang dinamika industri perikanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat berdampak pada operasional kapal, produktivitas perikanan, dan keberlanjutan sumber daya laut.

Setiap kapal yang terlibat dalam industri perikanan biasanya melibatkan sekitar 30 orang, yang terdiri dari berbagai peran, seperti nelayan, juru masak, teknisi, hingga pekerja lainnya yang berkontribusi dalam proses penangkapan dan pengolahan hasil laut. Teknik penangkapan ikan yang digunakan bervariasi, mulai dari penggunaan jaring hingga teknik pancing, yang disesuaikan dengan jenis ikan yang ditargetkan serta kebijakan perikanan yang berlaku di wilayah tersebut. Pengelolaan yang efisien dalam operasi ini berpotensi mengurangi dampak sosial dan ekonomi yang dapat timbul, serta membantu mengurangi limbah dan memaksimalkan hasil tangkapan.

Tabel 1. 1Volume Pendaratan ikan Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kota Bitung 2 Tahun Terakhir

Tahun	Total
2023	1.035.340.236,54 Kg
2024	1.137.395.652,5 Kg

Sumber: (Perikanan, 2024)

Dari tabel 2, data ini adalah hasil tangkapan perikanan yang signifikan dari tahun 2023 ke 2024, yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti kebijakan perikanan, perbaikan teknologi, dan kondisi alam yang mendukung.

Tabel 2. Nilai pendaratan ikan Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kota Bitung 2 Tahun Terakhir

Tahun	Total
2023	Rp. 328.671.559.877.017
2024	Rp. 13.886.684.222.226

Sumber: (Perikanan, 2024)

Dari tabel 3, menunjukkan data mengenai nilai pendaratan ikan untuk dua tahun terakhir (2023 dan 2024). Namun, untuk data tahun 2024, data yang tercantum belum mencakup nilai pendaratan ikan selama seluruh 12 bulan atau setahun penuh.

Dalam konteks ini, niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) menjadi indikator yang sangat penting dalam menilai efektivitas layanan serta kesuksesan jangka panjang PPS Bitung. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, kecepatan layanan, keramahan staf, kebersihan fasilitas, serta kemudahan akses dapat menentukan apakah pelanggan akan kembali lagi atau beralih ke pesaing. Penetapan harga yang adil, yang mencerminkan kualitas layanan dan produk yang diterima, juga menjadi faktor utama dalam menciptakan niat pembelian ulang pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan harga terhadap niat pembelian ulang di PPS Bitung. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan

memengaruhi keputusan pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran dan operasional di PPS Bitung. Selain itu, hal ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengelolaan sumber daya laut yang berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta keberlanjutan industri perikanan secara keseluruhan.

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan variabel Y dalam penelitian ini dengan beberapa indikator penting dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan dan kesuksesan jangka panjang suatu organisasi, seperti Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS). Di PPS, niat pembelian ulang menggambarkan sejauh mana layanan dan pengalaman yang diberikan efektif, serta bagaimana persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan faktor harga memengaruhi loyalitas mereka dan kelangsungan operasional pelabuhan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk perikanan, layanan yang disediakan, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima di PPS Bitung memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk membeli kembali.

Pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan dan fasilitas di PPS juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap nilai yang diterima dan memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti kecepatan layanan, keramahan staf, kebersihan dan kenyamanan fasilitas, serta kemudahan akses dapat berpengaruh besar dalam meningkatkan atau menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penetapan harga yang adil dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh PPS akan memengaruhi bagaimana pelanggan menilai produk atau layanan yang mereka terima. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan niat untuk membeli kembali, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas layanan. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat sangat penting untuk menjaga pelanggan tetap puas dan mempertahankan niat pembelian mereka.

Berdasarkan latar belakang yang ada, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan, dan Harga terhadap Niat Pembelian Ulang di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kota Bitung" sebagai langkah untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang di area tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi nilai, pengalaman pelanggan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di pelabuhan perikanan samudera (PPS) kota Bitung
2. Untuk mengetahui persepsi nilai secara parsial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di pelabuhan perikanan samudera (PPS) kota Bitung
3. Untuk mengetahui pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap terhadap niat pembelian ulang di pelabuhan perikanan samudera (PPS) kota Bitung
4. Untuk mengetahui harga secara parsial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di pelabuhan perikanan samudera (PPS) kota Bitung.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Nilai

Menurut Lutfi, Baehaqi & Mervin (2022), mereka menjelaskan persepsi nilai sebagai hasil atau keuntungan atau nilai manfaat yang dipersepsikan oleh pelanggan dalam perbandingan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk membeli suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Amadea & Herdinata (2022), persepsi nilai atau *perceived value* dapat dijelaskan sebagai sebuah konsep yang terdiri dari dua elemen utama, yaitu manfaat yang diperoleh seperti manfaat ekonomi, sosial, atau hubungan, dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan seperti waktu, usaha, risiko, harga, dan kenyamanan.

Adapun indikator persepsi nilai yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tan (2019) sebagai berikut; Emotional Value/Nilai emosional, Social Value/ Nilai sosial, Quality Value/Nilai kualitas, Value of Money/Nilai uang.

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan penciptaan kenangan yang berkesan bagi pelanggan. Menurut Wardhana (2019), Kenangan positif ini tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Adapun indikator pengalaman pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Setiawati (2022) sebagai berikut; Kompetensi, Pengakuan Pelanggan, Personalisasi, Pemecahan Masalah.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, sebagaimana dikutip dalam Kusuma (2021) Harga merupakan jumlah uang yang diminta atas suatu produk atau layanan, atau nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan., produsen atau perusahaan dapat menawarkan potongan harga kepada konsumen atau pembeli sebagai insentif untuk tindakan tertentu, seperti pembayaran segera, pembelian dalam jumlah besar, atau transaksi yang dilakukan di luar jam sibuk. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa diskon harga merupakan sarana bagi perusahaan untuk mendongkrak penjualannya dengan menghadirkan strategi yang beragam kepada konsumen, namun dengan syarat dan ketentuan tertentu untuk memanfaatkan penawaran diskon tersebut.

Indikator potongan harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Alfika (2022) sebagai berikut; Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Niat Pembelian Ulang

Menurut Hasan dan Alfika (2022) Niat Pembelian Ulang adalah tindakan konsumen yang terkait dengan kepuasan dari pengalaman sebelumnya dalam membeli produk dari suatu produsen. Jika konsumen tidak puas, kemungkinan besar mereka tidak akan membeli produk tersebut lagi di masa depan.

Indikator potongan harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Menurut Menurut Wang dan Tsai sebagaimana dikutip dalam Monica (2023) sebagai berikut, Rencana untuk membeli Kembali, Niat untuk membeli Kembali, Keinginan untuk membeli Kembali, Tindakan untuk membeli Kembali.

Penelitian Terdahulu

Sinambela E. A. & Mardikaningsih R. (2022) tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keragaman menu mempunyai pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Akbar M. dkk (2020), tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak potongan harga terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, khususnya potongan harga, berpengaruh secara signifikan pada perilaku pembelian impulsif dan pembelian impulsif terkait langsung dengan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemotongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek.

Model Penelitian

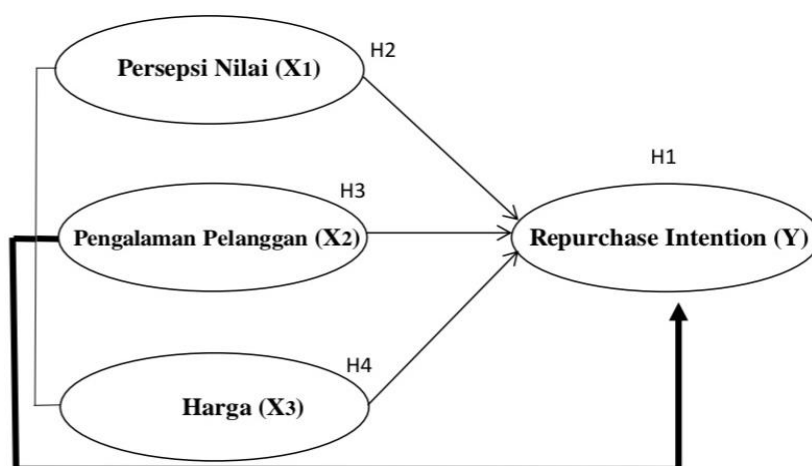
Noviana & Dinda Oktavia (2023), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi nilai oleh pelanggan terhadap kemungkinan niat pembelian kembali. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan persepsi nilai oleh pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. kemudian, kepuasan pelanggan dan persepsi nilai oleh pelanggan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kemungkinan niat pembelian ulang.

Fausta & Patrick Anderson (2023), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berdampak pada niat untuk kembali membeli di restoran cepat saji. Hasil penelitian ini menunjukkan pengalaman pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian kembali.

Hidayah dan Apriliani (2019), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat konsumen untuk membeli ulang Batik Pekalongan di Pasar Grosir Setono. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang Batik Pekalongan. Dengan kata lain, citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, harga dan daya tarik promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Hipotesis Penelitian

- H₁: Keragaman menu (X₁) Pengalaman pelanggan (X₂) dan harga (X₃) diduga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Y).
- H₂: Keragaman menu (X₁) diduga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Y).
- H₃: Potongan harga (X₂) diduga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Y).
- H₄: Harga (X₂) diduga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Y)



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Kajian peneliti (2024)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, Dalam konteks penelitian ini, tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan harga terhadap niat pembelian ulang di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) kota Bitung.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) kota Bitung. Untuk pengambilan sampel penelitian menggunakan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berikut ini merupakan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pengunjung Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) kota Bitung yang sering berkunjung kesana
2. Pengunjung Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) kota Bitung yang sudah melakukan pembelian produk minimal 2 kali di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) kota Bitung

Berdasarkan perhitungan, sampel yang di dapatkan yaitu sebanyak 99,66 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung, seperti harga jual ikan dan jumlah penjual, sementara data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti data produksi per kapal, jumlah kapal, dan informasi sektor perikanan melalui upt. Data mencakup dua tahun terakhir dan informasi tambahan yang diperlukan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disampaikan kepada responden. Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang 1-7, yang berfungsi untuk menilai sikap dan pendapat. Kuesioner ini dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan, yaitu pengunjung yang sering datang dan telah membeli produk setidaknya dua kali di Pelabuhan Perikanan Samudera Kota Bitung.

Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut Anggraini (2022), Penilaian validitas ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson, dimana jika nilai korelasi Pearson tersebut melebihi 0.3, maka item pernyataan dianggap valid.

Penilaian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach untuk menilai reliabilitas kuesioner. Nilai Cronbach berada dalam rentang 0 hingga 1. Reliabilitas dianggap dapat diterima jika nilainya lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam analisis regresi linear berganda dilakukan untuk memeriksa apakah residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Ini adalah salah satu asumsi klasik yang perlu dipenuhi untuk hasil regresi yang valid.

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas dalam regresi linear berganda bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada masalah multikolineritas antara variabel independen. Model regresi yang ideal seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi antara variabel bebas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai VIF dalam output SPSS. Jika nilai toleransi melebihi 10,00, itu menunjukkan adanya multikolineritas. Namun, jika nilai VIF kurang dari 10,00, itu menandakan bahwa variabel independen tidak memiliki masalah multikolineritas di antara mereka.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Dalam regresi linear berganda bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat variasi yang tidak stabil dalam kesalahan (residual) dari model regresi. Kemunculan heteroskedastisitas menandakan bahwa variasi kesalahan tidak merata di sepanjang rentang nilai prediktor.

Analisis Linier Berganda

Analisis ini dimanfaatkan untuk memperoleh pemahaman tentang korelasi antara satu variabel dependen (variabel respon) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor). Dengan persamaan regresi dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Pembelian Ulang

a = Konstanta

X₁ = Persepsi Nilai

b₁ = koefisien regresi variabel Persepsi Nilai

X₂ = Pengalaman pelanggan

b₂ = koefisien regresi variabel Pengalaman pelanggan

X₃ = Harga

b₃ = koefisien regresi variabel Harga

e = eror

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah hubungan secara keseluruhan antara variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi, jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y.

Uji t (Parsial)

Penggunaan uji-t adalah untuk mengevaluasi kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi.

Jika t-hitung > t-tabel sig < 0,05 maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji korelasi adalah metode yang bermanfaat untuk mengevaluasi asumsi adanya hubungan antara dua variabel, dengan tujuan mengukur seberapa kuat dan signifikan hubungan tersebut yang dilambangkan dengan r, memiliki rentang nilai dari -1 hingga +1. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antar variabel, sedangkan tanda positif menunjukkan korelasi positif. Jika tidak ada hubungan antara variabel, koefisien r akan bernilai 0

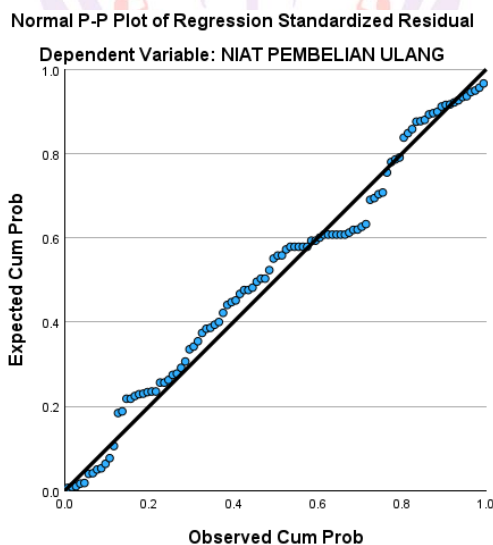
Menurut H. Mitachul 'Ulum (2021) Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Rentang nilai R-squared berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 mencerminkan hubungan yang lebih kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel		Sig.	Rhitung	Rtabel	Keterangan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Nilai	X1.1	<0,001	0.765	0,165	Valid	0.699	<i>Reliable</i>
	X1.2	<0,001	0.743	0,165	Valid		
	X1.3	<0,001	0.678	0,165	Valid		
	X1.4	<0,001	0.734	0,165	Valid		
Pengalaman Pelanggan	X2.1	<0,001	0.704	0,165	Valid	0.779	<i>Reliable</i>
	X2.2	<0,001	0.806	0,165	Valid		
	X2.3	<0,001	0.844	0,165	Valid		
	X2.4	<0,001	0.757	0,165	Valid		
Harga	Y.1	<0,001	0.604	0,165	Valid	0.696	<i>Reliable</i>
	Y.2	<0,001	0.815	0,165	Valid		
	Y.3	<0,001	0.753	0,165	Valid		
	Y.4	<0,001	0.741	0,165	Valid		
Niat Pembelian Ulang	Y.1	<0,001	0.720	0,165	Valid	0,790	<i>Reliable</i>
	Y.2	<0,001	0.841	0,165	Valid		
	Y.3	<0,001	0.854	0,165	Valid		
	Y.4	<0,001	0.771	0,165	Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai rhitung lebih besar dari r tabel 0,165, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan tabel diatas yaitu diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu keragaman menu dan potongan harga terhadap keterikatan merek memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 atau ($\geq 0,6$), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah *reliable*.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

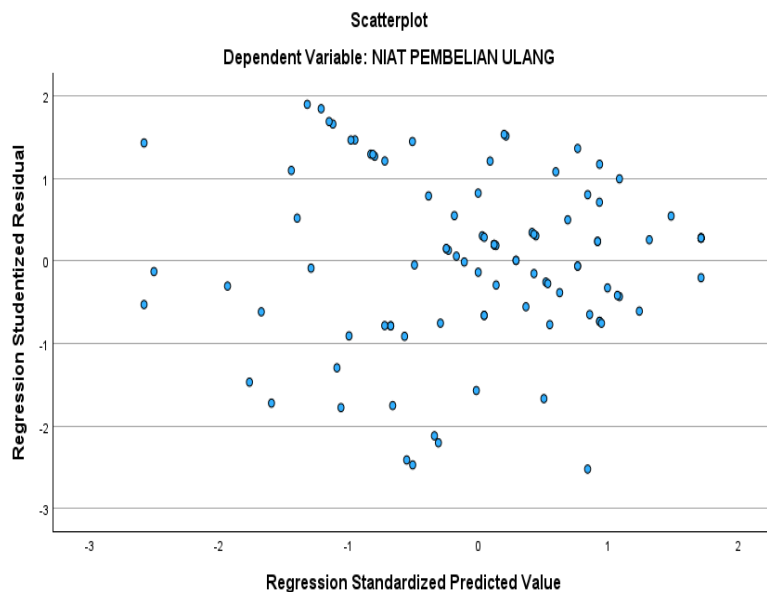
Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Nilai	.502	1.993	Non Multikolinieritas
Pengalaman pelanggan	.491	2.038	Non Multikolinieritas
Harga	.517	1.934	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas bisa dilihat bahwa semua variabel X yaitu keragaman menu dan potongan harga memiliki nilai Tolerance $\geq 0,100$ dan nilai VIF $\leq 10,00$ maka bisa dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error			
(Constant)	<0,001	0.765		0,165	Valid
Persepsi nilai	<0,001	0.743		0,165	Valid
Pengalaman pelanggan	<0,001	0.678		0,165	Valid
Harga	<0,001	0.734		0,165	Valid

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 0,526 + 0,406 X_1 + 0,369 X_2 + 0,185 X_3 + e$$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah :

- Nilai konstanta (Y) sebesar 526, nilai konstanta menunjukkan 0, yang berarti jika variabel persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan harga berada di angka 0, maka niat pembelian ulang juga akan bernilai 0. Ini mengindikasikan bahwa Pelabuhan Perikanan Samudera Kota Bitung perlu meningkatkan persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan harga agar niat pembelian ulang dapat terus meningkat.
- Nilai koefisien (X1) sebesar 0,406 menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Artinya, jika persepsi nilai meningkat sebesar 1 satuan, maka niat pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,406.
- Nilai koefisien (X2) yang sebesar 0,369 menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Ini berarti bahwa peningkatan pengalaman pelanggan sebesar 1 satuan akan mengakibatkan niat pembelian ulang meningkat sebesar 0,369.
- Nilai koefisien (X3) sebesar 0,185 menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dengan kata lain, jika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka niat pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,185.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 8. Hasil Uji F**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.762	3	191.587	42.396	<.001 ^b
	Residual	433.828	96	4.519		
	Total	1008.590	99			

a. *Dependent variable:* niat pembelian ulang

b. *Predictors :* (*constant*), persepsi nilai, pengalaman pelanggan, harga

Sumber : Data Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel 8, nilai F hitung adalah 42,396, sedangkan nilai F tabel adalah 3,99. Oleh karena itu, karena nilai F hitung (42,396) lebih besar dari F tabel (3,99) dan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,01, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian ulang di Pelabuhan Perikanan Samudera Kota Bitung. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa :

- Persepsi nilai secara parsial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dikarenakan nilai t hitung $3,690 \geq t$ tabel 1,660, dengan tingkat signifikansi $0,001 \leq 0,01$. Artinya, persepsi nilai merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang di pelabuhan perikanan samudera. Maka, h₀ ditolak dan h_a diterima, Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dikarenakan nilai t hitung $3,698 \geq t$ tabel 1,660, dengan tingkat signifikansi $0,001 \leq 0,01$. Artinya, pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang di pelabuhan perikanan samudera. Maka, h₀ ditolak dan h_a diterima, Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dikarenakan nilai t hitung $1,682 \geq t$ tabel 1,660, dengan tingkat signifikansi $.096 \leq 0,01$. Artinya, harga merupakan salah satu faktor yang tidak dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang di pelabuhan perikanan samudera. Maka, h₀ diterima dan h_a ditolak, Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 9. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.556	2.12580

a. *Predictors (constant)*, harga, persepsi nilai, pengalaman pelanggan

b. *Dependent variable:* niat pembelian ulang

Sumber: Data Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai uji korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,755 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,570 hal ini berarti pengaruh variabel persepsi nilai (X₁) pengalaman pelanggan (X₂) dan harga (X₃) terhadap niat pembelian ulang (Y) adalah 57% dan sisanya 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan dan Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang.**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi nilai (X₁), pengalaman pelanggan (X₂), dan harga (X₃) secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kota Bitung. Nilai F hitung sebesar 42,396 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian ulang. Persepsi nilai berperan penting dalam menilai kualitas ikan, dan ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih, mereka cenderung memiliki niat untuk membeli ulang. Pengalaman pelanggan yang baik, termasuk interaksi positif dan layanan cepat, juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, harga kompetitif tetap penting, namun dalam konteks PPS Bitung, kualitas ikan dan pengalaman keseluruhan menjadi faktor yang lebih dominan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Doan & Hapzi Ali (2021), yang menegaskan bahwa ketiga variabel ini merupakan faktor kunci dalam membangun niat pembelian ulang pada PPS Bitung.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan SPSS 29, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Persepsi nilai adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat atau kepuasan yang mereka peroleh dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Di Pelabuhan Perikanan Samudera (PPS) Kota Bitung, persepsi nilai meliputi pandangan pelanggan terhadap kualitas produk perikanan, pengalaman berbelanja, serta manfaat emosional dan sosial yang dirasakan selama bertransaksi. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai t hitung 3,690 dan signifikansi $<0,001$, yang menunjukkan semakin tinggi persepsi nilai, semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang.

Persepsi nilai terdiri dari beberapa unsur utama, seperti nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai uang. Di PPS Bitung, nilai emosional muncul dari kepuasan pelanggan terhadap produk segar dan interaksi ramah dengan penjual, sedangkan nilai sosial terbentuk saat pelanggan merasa membeli dari pelabuhan dengan reputasi baik. Nilai kualitas perikanan, seperti kesegaran ikan dan keragaman hasil laut, serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, juga mempengaruhi persepsi nilai.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Noviana & Dinda Oktavia (2023), yang menegaskan bahwa persepsi nilai berperan penting dalam mendorong niat pembelian ulang.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan SPSS 29, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pengalaman pelanggan mencakup interaksi keseluruhan yang dirasakan pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian, termasuk pelayanan, proses transaksi, dan interaksi dengan penjual. Di PPS Bitung, pengalaman ini meliputi kecepatan layanan, kebersihan fasilitas, keramahan penjual, dan kemudahan akses. Pengalaman yang positif meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sementara pengalaman buruk dapat menyebabkan hilangnya pelanggan. Schmitt (2020) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan membentuk persepsi yang mempengaruhi keputusan dan perilaku mereka di masa depan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di PPS Bitung, dengan nilai t hitung 3,698 dan signifikansi $<0,001$. Pengalaman yang baik meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Beberapa unsur yang mempengaruhi pengalaman pelanggan di PPS Bitung antara lain kompetensi penjual, pengakuan terhadap pelanggan, personalisasi layanan, dan kemampuan penjual dalam menyelesaikan masalah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fausta & Patrick Anderson (2023), yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan meningkatkan niat pembelian ulang.

Pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 29, menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk produk perikanan dan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Di PPS Kota Bitung, harga yang dianggap kompetitif dapat mempengaruhi persepsi nilai produk dan keputusan pembelian ulang. Namun, hasil uji statistik menunjukkan bahwa harga tidak signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang, dengan nilai t hitung 1,682 dan signifikansi 0,096. Beberapa unsur harga yang mempengaruhi niat pembelian ulang termasuk keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh pelanggan. Meskipun harga terjangkau dan sesuai kualitas penting, faktor lain seperti kualitas produk dan persepsi nilai lebih signifikan dalam keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hidayah dan Apriliani (2019), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, karena faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data penelitian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi nilai, pengalaman pelanggan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Pelabuhan Perikanan Samudera kota Bitung.

2. Persepsi nilai yang diukur melalui indikator emotional value (nilai emosional), social value (nilai sosial), quality value (nilai kualitas), value of money (nilai uang) secara parsial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dengan di Pelabuhan Perikanan Samudera kota Bitung.
3. Pengalaman pelanggan yang diukur melalui indikator kompetensi, pengakuan pelanggan, personalisasi, pemecahan masalah secara parsial berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Pelabuhan Perikanan Samudera kota Bitung.
4. Harga yang diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di Pelabuhan Perikanan Samudera kota Bitung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka dapat dijelaskan saran sebagai berikut :

1. Untuk PPS Kota Bitung perlu meningkatkan kualitas produk perikanan, terutama kesegaran dan keberagaman hasil laut, untuk memperkuat persepsi nilai pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Pengalaman pelanggan juga sangat penting, sehingga pelatihan keterampilan penjual dalam memberikan pelayanan ramah, cepat, dan responsif harus menjadi fokus utama. Kebersihan fasilitas dan pelayanan optimal akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun harga bukan faktor utama, harga yang kompetitif tetap diperlukan untuk memastikan produk sebanding dengan kualitas yang diberikan.
2. Untuk Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang, sehingga dapat memperkuat keterikatan pelanggan terhadap produk perikanan lokal. Hal ini akan membantu menciptakan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang mendorong niat pembelian ulang pelanggan di sektor ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. D. (2022). Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas. media.neliti.com.
- Hidayah dan Apriliani (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan) <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>
- Budiarto, B. W. (2023). The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Service Quality And Sales Promotion On E-Customer Loyalty Of Tokopedia Customers, 1. www.journal.lembagakita.org.
- H.Mitachul 'Ulum (2021) Buku Statistik Institut Teknologi Kesehatan Malang Widya Cipta Husada <https://itkm-wch.ac.id> › BUKU...PDF BUKU-STATISTIK1.pdf
- Fausta, M. F. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji , 1. journal.uniku.ac.id.
- I Ketut Swarjana, S. M. (2022). Populasi, Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian. Penerbit Andi.
- Kawalo, O. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44009>
- Sidik, M., Priadana, D. S. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books.
- Makkiyah, H. Pengaruh kualitas produk, harga, Dan label halal terhadap niat membeli ulang merek kosmetik lokal untuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi, 1. journal.unesa.ac.id.
- Noviana, I. (2023). The Effect of Product Quality and Customer Persepsi Nilai on Repurchases with Intervening Satisfaction, 1. sanscientific.com.

- Nugraha, R. (2021). The Influence Of Product Quality, Persepsi Nilai, Price Fairness, Ewom, And, 1. d1wqtxst1xzle7.cloudfront.net.
- Perikanan, D. K. (2024). Pusat Informasi Pelabuhan Perikanan. Retrieved Maret 26, 2024, from pipp.kkp.go.id: https://pipp.kkp.go.id/Ct_menu/profildetailland/511
- Pescaroli, G. (2020). Model berbasis skala likert untuk membandingkan kapasitas operasional, ketahanan organisasi, dan pengurangan risiki bencana 2. <https://link.springer.com/article/10.1007/s1753-020-00276-9>
- Prasetyo, J. H. (2021). E-Commerce: The Importance Role Of Customer Persepsi Nilai In Increasing Online Repurchase Intention, 1. dinastipub.org.
- Kifly Pantow (2023). Pengaruh Citra Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Upc Tingkulu, 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46158>
- Safitri, R. A. (2022). “Pengaruh Trust, Priced An Service Quality Terhadap Repurchase Intention(Studi Kasus Pada Sinar Bahagia Supermarket Di Lombok Timur, 1. bajangjournal.com.
- Satriandhini, M. (2019). The Effect Of Persepsi Nilai And Service Quality On Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study On The Millenial Generation, 1. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung
- Tandaju, F. J. (2019). Analysis Of Customer Experience Quality At Verel Bakery & Coffee Shop Manado, 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/26243>

