

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian untuk Meningkatkan Potensi Pembelian Kembali Pelanggan di Yummy Kitchen Setiabudi Jakarta Selatan

Dwi Mayasari¹ Surono Surono²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Internasional

E-mail: dwimayasari19@gmail.com¹

Article History:

Received: 12 Juli 2023

Revised: 23 Juli 2023

Accepted: 25 Juli 2023

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions, Customer Repurchase*

Abstract: *This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions to increase the potential for customer repurchase at Yummy Kitchen Setiabudi, South Jakarta. The population in this study were all customers of Yummy Kitchen Setiabudi, South Jakarta. This research method is quantitative research. The sample in this study amounted to 100 respondents. Purposive sampling was used in sampling. Respondents who had visited at least twice were included in the purposive sampling group. Data analysis uses Structural Equation Modeling with the help of SmartPLS software. The results of the study show that product quality, price perceptions, promotions have an effect on purchasing decisions. Purchase decisions affect customer repurchase at Yummy Kitchen Setiabudi, South Jakarta. The test results show an NFI value of 0.748 so that the research model is 74.8% fit.*

PENDAHULUAN

Bisnis *Food & Beverage* (F&B) yaitu salah satu bidang ekonomi terbesar di Indonesia. Bisnis ini penting untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan peluang kerja dan penghasilan bagi ribuan orang. *Cloud kitchen* merupakan sistem untuk bisnis *Food & Beverage* (F&B) yang tidak perlu memiliki bentuk fisik, melainkan disewakan kepada pelaku bisnis. Bisnis F&B yang menggunakan sistem ini hanya fokus terhadap pesanan makanan online dan tidak melakukan pelayanan untuk pesanan *dine-in*. Hal inilah yang menjadikan bisnis F&B dengan sistem *cloud kitchen* mempunyai waktu pengantaran yang lebih cepat dibandingkan dengan restoran biasa. Yummy Kitchen sendiri adalah sebuah *cloud kitchen* atau dapur bersama yang membantu bisnis kuliner untuk berkembang secara cepat dan dengan modal minim dengan fokus pada layanan pengantaran makanan. Yummy Kitchen sudah memiliki sertifikasi keamanan pangan tertinggi HACCP sehingga produk yang dikirimkan higienis.

Pembelian kembali merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis *Food & Beverage* (F&B) karena secara langsung berkontribusi kepada peningkatan pendapatan dan profitabilitas. Pelanggan yang melakukan pembelian kembali mengakibatkan aliran pendapatan yang konsisten, yang pada akhirnya akan meningkatkan omset dan laba bisnis *Food & Beverage* (F&B). Pembelian kembali menandakan produk tersebut memenuhi kebutuhan sehingga konsumen bersedia untuk menggunakannya kembali dalam jumlah yang lebih besar. Faktor yang berpengaruh terhadap pembelian kembali adalah keputusan pembelian (Lin & Chen, 2009). Keputusan untuk melakukan

pembelian melibatkan pemilihan merek yang memiliki popularitas tertinggi di mata konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Keputusan pembelian konsumen juga merupakan faktor penting bagi bisnis *Food & Beverage* (F&B) dikarenakan keputusan pembelian secara langsung mempengaruhi pendapatan dan keuntungan bisnis *Food & Beverage* (F&B). Salah satu elemen yang memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Jika kualitas produk sangat baik, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari semua fitur dan sifat dari produk yang diperoleh melalui proses pemasaran, desain, produksi, dan perawatan yang membuat produk dan jasa mencapai ekspektasi dan kebutuhan konsumen (Wijaya, 2019). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Firmansyah (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mas'adi et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi mengenai harga juga memiliki kepentingan karena faktor psikologis yang terkait dengannya memiliki dampak signifikan pada respons konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, persepsi harga dapat menjadi faktor penentu bagi seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli (Darmansah & Yosepha, 2020). Konsumen akan mempertimbangkan harga produk dalam konteks nilai yang dirasakan konsumen. Jika konsumen merasa harga produk sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima, maka konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga adalah pandangan konsumen kepada harga yang ditetapkan (tinggi, rendah, sesuai) dan bagaimana hal ini mempengaruhi keinginan untuk membeli serta tingkat kepuasan setelah membeli. Nilai harga dalam hal ini dinyatakan dalam bentuk rupiah, namun dalam konteks lain, harga diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli (Schiffman & Kanuk, 2018). Penelitian Brata et al., (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Penelitian Tecolu et al. (2021) menemukan bahwa pandangan mengenai harga mempengaruhi keputusan untuk membeli. Riset Yuliantie (2021) juga didapat suatu hasil bahwa keputusan pembelian terpengaruh oleh persepsi harga.

Promosi juga penting untuk keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah salah satu bagian dari proses penjualan yang meliputi berbagai alat seperti voucher, kompetisi, diskon, bonus, dan lain-lain. Setiap sarana memiliki kualitas unik yang memikat perhatian konsumen, memberikan insentif yang kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk meningkatkan minat konsumen dan mengatasi penjualan yang lesu (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian Irfan & Hariani (2022) menunjukkan bahwa promosi berdampak untuk keputusan pembelian. Suryani & Syafarudin (2021) menemukan tanda atau indikasi bahwa promosi berperan dalam menentukan pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Yusuf & Sunarsi (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak pada keputusan untuk membeli.

Namun demikian, terdapat masalah dalam meningkatkan kualitas Kualitas produk, yakni: Konsumen menerima porsi makanan dan minuman yang tidak sama dengan tampilan yang tertera pada daftar menu, dan presentasi makanan dan minuman yang kurang menarik (Afif et al., 2022). Masalah mengembangkan persepsi harga yang kompetitif juga menghadapi masalah, yakni penetapan harga yang tepat. Perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan. Apabila harga terlalu mahal, ini dapat memicu konsumen untuk mencari alternatif dari pesaing, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan produk atau layanan yang ditawarkan tidak berkualitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang adil dan sepadan dengan manfaat yang diberikan. (Eriswanto & Kartini, 2019).

Pengembangan promosi juga menghadapi masalah pada bisnis ini, yakni: Perusahaan tidak memiliki kendali atas produknya, tidak mengonfirmasi promosi penjualan, tidak memahami permintaan dari konsumen, tidak menyediakan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tidak menyadari keunggulan produknya dibanding pesaing, tidak memiliki kerjasama, dan tidak mengonfirmasi adanya promosi penjualan (Julitawaty et al., 2020). Untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian bisnis ini juga mengalami masalah yaitu peningkatan penjualan yang agresif telah mengakibatkan ketidaknyamanan bagi banyak pelanggan. Konsumen tidak menyukai iklan yang terlalu sering atau terlalu mengganggu (Mardiani & Imanuel, 2013). Dalam meningkatkan potensi pembelian kembali pelanggan bisnis ini kadang menghadapi kesulitan yakni kurangnya kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan bisnis, penting untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan membuat konsumen merasa puas. Loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, pelanggan cenderung tidak akan mencari toko lain untuk melakukan pembelian (Faozi & Handayani, 2019).

Selain pentingnya pembelian kembali, keputusan pembelian, promosi, pandangan tentang harga dan kualitas produk terdapat masalah peningkatan pembelian kembali dari konsumen adalah banyaknya persaingan dengan restoran sejenis (Supriyadi et al., 2020). Permasalahan dalam memastikan keputusan pembelian adalah membujuk konsumen untuk memutuskan pembelian (Putri et al., 2019). Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam peningkatan kualitas produk adalah menjaga kebersihan dapur, mendapatkan kualitas bahan baku yang baik, dan karyawan yang kompeten (Fitriana et al., 2020). Persepsi harga juga mempunyai berbagai permasalahan yaitu harga produk bersaing dengan harga produk sejenis (Samosir & Prayoga, 2015). Promosi juga mengalami berbagai permasalahan yaitu diperlukan lebih dari hanya merancang produk baru, menetapkan harga, dan memudahkan akses konsumen dalam upaya mempromosikan produk (Arisandy & Satriawan, 2018).

Perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yang berdampak kepada keputusan pembelian dan pembelian kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, pandangan tentang harga, dan promosi keputusan pembelian serta pembelian kembali pelanggan di Yummy Kitchen Setiabudi Jakarta Selatan.

LANDASAN TEORI

Pembelian kembali

Keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama dari produsen dalam kurun waktu yang lama dikenal sebagai pembelian ulang (Pahter, 2017). Retensi atau pengulangan pembelian dianggap sangat penting dalam hubungan pemasaran dan sering dilihat sebagai variabel utama. Kemudian, bagi perusahaan, kepentingan untuk mempertahankan niat pembelian kembali menjadi hal penting untuk diperhatikan, terutama dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan (Ibzan et al., 2016). Kemungkinan pembelian ulang tidak hanya mencakup keinginan untuk membeli kembali produk, tetapi juga termasuk maksud untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang-orang di sekitarnya (Huang et al., 2014). Indikator pembelian kembali menurut Ferdinand (2002) ialah beriku ini: Mengikuti permintaan yang dibutuhkan; memiliki kegunaan yang bermanfaat; akurasi dalam memilih produk; serta melakukan pembelian secara berulang.

Kualitas produk

Kualitas produk dan jasa ditakrifkan sebagai sekumpulan semua sifat dari produk dan jasa yang diperoleh melalui proses pemasaran, perancangan, pembuatan, dan pemeliharaan, yang membuat produk dan jasa tersebut sesuai dengan ekspektasi pembeli atau konsumen (Wijaya,

2019). Menurut Kotler & Amstrong (2018) kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting bagi para pemasar saat menempatkan produk. Kualitas produk mempengaruhi kinerja produk atau jasa dan sangat berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Lebih spesifiknya, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keabsahan produk tanpa adanya kerusakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2018) Barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan adalah definisi dari produk, dilihat dari sudut pandang subjektif produsen.

Menurut Tjiptono (2018), indikator kualitas produk terdiri dari: (1) Kinerja, yaitu karakteristik utama dari inti produk seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, kapasitas penumpang, dan kenyamanan saat digunakan. (2) Keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik tambahan seperti fitur interior dan eksterior seperti AC, sistem suara, dan power steering. (3) Keandalan adalah faktor penting yang menentukan seberapa sering produk dapat mengalami kerusakan dan menyebabkan tidak dapat digunakan. (4) Kesesuaian dengan spesifikasi berkaitan dengan sejauh mana produk sesuai dengan standar yang ditentukan. (5) Daya tahan produk bisa menjadi faktor penting bagi konsumen karena menentukan berapa lama produk dapat digunakan sebelum harus diganti. (6) Estetika juga merupakan faktor penting bagi konsumen karena menentukan daya tarik produk terhadap indera penglihatan dan perasaan.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2018) Dua faktor dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Sikap orang lain terhadap merek yang dicari sangat berpengaruh, serta situasi yang tidak terduga dapat berperan dalam keputusan akhir. Pilihan merek dapat dilakukan oleh individu ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun, Keputusan seseorang bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap orang lain dan situasi tak terduga.

Hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di dukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Firmansyah (2021) Ada hubungan antara kualitas layanan dan keputusan untuk melakukan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga yaitu seperti apa konsumen memahami dan memberikan makna pada informasi harga. Model ini menggambarkan bagaimana harga mempengaruhi produk saat situasi pembelian sangat penting. Model ini juga menyatakan bahwa konsumen menerima informasi harga melalui penglihatan dan pendengaran, lalu memahami, menafsirkan, dan memberikan makna pada informasi tersebut (yaitu melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya, konsumen memahami arti simbol harga).

Kotler & Amstrong (2018) Dalam persepsi harga, terdapat empat indikator yang menjadi ciri khas. Pertama, keterjangkauan harga, yaitu adanya harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan dan sesuai dengan target pemasaran yang dituju. Kedua, keterpaduan harga dan kualitas sebuah produk. Artinya, harga ditentukan dengan strategi yang memungkinkan produk ditawarkan dengan kualitas dan layanan yang terjangkau bagi konsumen. Ketiga, daya saingan harga, yang mencakup reaksi terhadap pesaing, melibatkan biaya, harga, serta penawaran harga. Penilaian konsumen didasarkan pada nilai produk dan harga dalam persaingan dengan produk sejenis. Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat, mengindikasikan bahwa ketika konsumen membeli produk, mereka mendapatkan manfaat yang sebanding dengan nilai yang mereka keluarkan. Keputusan pembelian menurut Wardana (2017) adalah pola perilaku konsumen menunjukkan bahwa orang akan membuat keputusan antara dua atau lebih produk yang tersedia untuk memenuhi

keperluan konsumen. Proses ini melibatkan berbagai tahap, termasuk menentukan pilihan produk yang akan mereka pilih, mengevaluasi keputusan untuk mencari pilihan yang lebih baik, dan membuat keputusan akhir. Perilaku konsumen cenderung sangat diatur dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi yang tersedia, preferensi pribadi, kondisi ekonomi dan faktor lainnya. Perilaku konsumen ini penting untuk dipahami, karena akan memengaruhi pembelian konsumen dan bagaimana mereka mengelola keuangan mereka. Penelitian sebelumnya telah memperkuat keterkaitan antara pandangan terhadap harga dan keputusan untuk membeli. Brata et al., (2017) Pengaruh harga terhadap keputusan untuk membeli sangatlah signifikan.

H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi

Promosi adalah aktivitas bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumen pada produk kita. Ada banyak teknik promosi, mulai dari promosi tatap muka hingga promosi online yang sedang berkembang pesat (Ritonga et al., 2018). Menurut Hurriyati (2015) promosi bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi persepsi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan bauran pemasaran. Hal ini akan membantu merangsang minat dari sasaran pelanggan dan meningkatkan penjualan produk yang berkaitan. Terdapat tiga tujuan utama promosi, yaitu: (1) memberikan informasi, seperti mengumumkan keberadaan produk baru, menjelaskan cara kerja produk, menyampaikan perubahan harga, memperkenalkan penggunaan baru suatu produk, membangun citra perusahaan, dan lain-lain; (2) membujuk pelanggan, seperti membentuk pilihan merek, mendorong pembelian, dan lain-lain; (3) mengingatkan pelanggan, seperti mengingatkan mereka tentang kebutuhan produk, membuat mereka ingat akan perusahaan, dan lain-lain.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

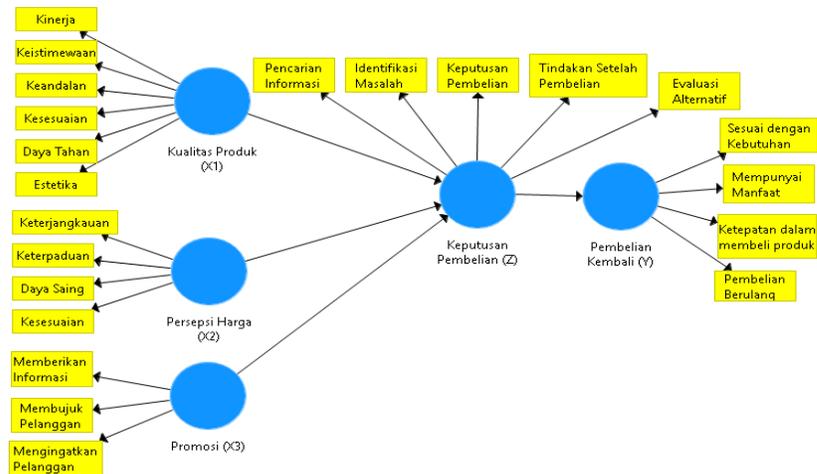
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu saat memilih merek yang lebih disukai, dua faktor utama yang ikut bermain merupakan sikap individu lain dan keadaan yang tidak dapat diprediksi. Sikap orang lain dapat menginspirasi seseorang untuk membuat keputusan pembelian, sementara situasi yang tak terduga dapat mengubah keputusan. Sedangkan menurut Firmansyah (2021) keputusan membeli merupakan proses bagi individu untuk menentukan antara opsi perilaku dan dianggap sebagai tindakan cepat untuk membeli, yang dimulai dengan melalui tahap dalam proses pengambilan keputusan.

Terdapat lima tahapan dalam memproses sebuah keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) diantaranya: 1. Identifikasi Masalah, Pembeli akan menyadari adanya perbedaan antara situasi yang ada saat ini dan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. 2. Pencarian Informasi, pembeli mencari informasi tentang produk dari sumber komersial. 3. Evaluasi Alternatif adalah proses di mana pembeli memproses informasi tentang merek pesaing dan membuat penilaian secara keseluruhan. 4. Keputusan Pembelian, Pembeli mengembangkan kecenderungan merek dan ketertarikan untuk memilih dan membeli produk yang paling diinginkan. Mereka akan mengambil keputusan pembelian berdasarkan penilaian tersebut. 5. Tindakan Setelah Pembelian, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk dan pemantauan pemasar terhadap perilaku setelah pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati tahap-tahap tersebut secara berurutan dan bisa juga melewati atau mengulang beberapa tahap.

H4: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2017) Metode riset merupakan cara yang berlandaskan ilmu pengetahuan untuk collect data dengan maksud dan keperluan tertentu. Cara berilmiah tersebut mengacu pada ciri-ciri keilmuan yang berupa logis, berdasarkan pengalaman, dan teratur. Riset ini bertujuan untuk memastikan pengaruh langsung pada keputusan pembelian dari konsumen melalui faktor seperti mutu produk, harga yang dipikirkan, dan kemampuan promosi. Oleh karena itu, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. Peserta penelitian terdiri dari (n) pembeli di Yummy Kitchen Setiabudi. Karena penelitian survei memerlukan pemilihan teknik pengambilan sampel yang tepat selama proses pengumpulan data untuk memastikan bahwa jumlah tanggapan yang dibutuhkan dapat terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	56	56
Perempuan	44	44
Usia		
18-25 tahun	30	30
26-35 tahun	19	19
36-45 tahun	44	44
> 45 tahun	7	7
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	30	30
PNS	10	10
TNI/POLRI	12	12
Pegawai Swasta	48	48
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2023

Dari Tabel 1 didapat informasi bahwa sebagian besar peserta yang diwawancarai adalah pria dengan jumlah 56 responden (56%), usia 36-45 tahun sebanyak 44 responden (44%), dan sebanyak 48 responden (48%) berprofesi sebagai pegawai swasta.

Uji Validitas

Hasil pengujian *convergent validity* adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,722	Valid
	X1.2	0,817	Valid
	X1.3	0,870	Valid
	X1.4	0,838	Valid
	X1.5	0,760	Valid
	X1.6	0,793	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,792	Valid
	X2.2	0,931	Valid
	X2.3	0,880	Valid
	X2.4	0,758	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,918	Valid
	X3.2	0,838	Valid
	X3.3	0,931	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z1	0,798	Valid
	Z2	0,811	Valid
	Z3	0,860	Valid
	Z4	0,881	Valid
	Z5	0,832	Valid
Pembelian Kembali (Y)	Y1	0,826	Valid
	Y2	0,853	Valid
	Y3	0,873	Valid
	Y4	0,856	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Menurut hasil pengujian pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loadings yang lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dikategorikan sebagai indikator yang sah. Untuk mengetahui validitasnya, dilakukan pula pengujian dengan mengevaluasi rasio square root of average variance extracted (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain di dalam model. Penilaian terhadap kevalidan diskriminan dapat ditemukan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,642	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,711	Valid
Promosi (X3)	0,804	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0,700	Valid
Pembelian Kembali (Y)	0,726	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE yang melebihi angka 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persyaratan validitas

diskriminan terpenuhi pada semua variabel.

Composite Reliability

Tabel 4 memuat hasil pengujian composite reliability yang berfungsi untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam model penelitian yang sedang diuji.

Tabel 4. Hasil Pengujian Composite Reliability

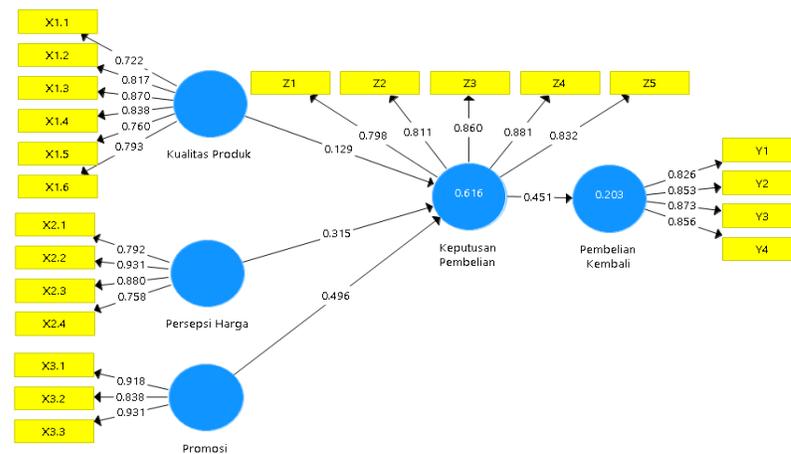
Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,915	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,907	Reliabel
Promosi (X3)	0,925	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,921	Reliabel
Pembelian Kembali (Y)	0,914	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Dapat disimpulkan dari Tabel 4 bahwa seluruh variable yang diteliti dapat dianggap reliabel karena memiliki nilai composite reliability yang melebihi angka 0,7.

Model Struktural

Dalam rangka memeriksa kaitan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-Square model penelitian, dilakukanlah pengujian struktural dari model tersebut.



Gambar 2. Model Struktural

Nilai *R-Square* untuk setiap variabel dependen bisa dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square
Keputusan Pembelian	0,616
Pembelian Kembali	0,203

Sumber: Data diolah 2023

Diketahui bahwa nilai R-Square untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0,616, yang menandakan bahwa sekitar 61,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Sementara itu, nilai R-Square untuk pembelian kembali adalah 0,203, yang berarti bahwa hanya sekitar 20,3% pembelian kembali yang terpengaruh oleh

keputusan pembelian sebelumnya.

Perkiraan indeks kecocokan model dalam penelitian ini dapat dilihat nilai SMSR dan NFI hasil estimasi model sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai SMSR dan NFI

	Nilai
SMSR	0,072
NFI	0,748

Sumber: Data diolah 2023

Nilai SMSR sebesar 0,072 dan nilai NFI sebesar 0,748 sehingga menunjukkan bahwa model penelitian 74,8% fit.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,129	0,141	0,060	2,153	0,032
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,315	0,308	0,099	3,179	0,002
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,496	0,499	0,099	5,015	0,000
Keputusan Pembelian -> Pembelian Kembali	0,451	0,469	0,091	4,929	0,000

Sumber: Data diolah 2023

Hasil dari uji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Koefisien jalurnya adalah 0,129 dengan nilai T-Statistics sebesar 2,153, yang melebihi nilai t tabel (1,960). Selain itu, dari pengujian pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, didapatkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Koefisien jalurnya adalah 0,315 dengan nilai T-Statistics sebesar 3,179, yang juga melebihi nilai t tabel (1,960). Dari hasil pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Koefisien jalurnya adalah 0,496 dengan nilai T-Statistics sebesar 5,015, yang melebihi nilai t tabel (1,960). Terakhir, pengujian pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian kembali menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan pembelian kembali. Koefisien jalurnya adalah 0,451 dengan nilai T-Statistics sebesar 4,929, yang melebihi nilai t tabel (1,960). Secara keseluruhan, hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian saling berpengaruh secara positif dan signifikan, dan keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali.

Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis pertama, didapat informasi bahwa adanya korelasi positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Koefisien jalur yang tercatat sebesar

0,129 dengan T-Statistics sebesar 2,153, melebihi nilai t tabel (1,960). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan hasil ini, hipotesis pertama yang terkait dengan masalah penelitian telah diterima. Temuan dari penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2021) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,315 dan nilai T-Statistics sebesar 3,179 yang lebih tinggi dari nilai t tabel (1,960). Oleh karena itu, hipotesis kedua bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian dapat diterima berdasarkan temuan ini. Temuan dari penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Brata et al., (2017) bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, disimpulkan bahwa adanya promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur yang sebesar 0,496 dan nilai T-Statistics mencapai angka 5,015 yang jauh lebih besar dari nilai t tabel (1,960). Berdasarkan fakta tersebut, hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam keputusan pembelian dapat diterima. Temuan dari penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan & Hariani (2022) Menyatakan bahwa tindakan promosi memiliki dampak pada keputusan untuk membeli.

Hasil uji hipotesis keempat mengindikasikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian dan pembelian ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0,451 dan nilai T-Statistics sebesar 4,929 yang melebihi nilai t tabel (1,960) maka keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali. Berdasarkan hasil ini sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian berdampak terhadap pembelian kembali diterima. Hasil penelitian ini sejalan pendapat Lin & Chen (2009) yaitu bahwa faktor yang berdampak untuk pembelian kembali adalah keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Menurut penelitian, keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas produk, pandangan tentang harga, dan promosi. Keputusan ini memengaruhi kemungkinan pembelian kembali di masa depan. Penelitian ini menyarankan agar manajemen Yummy Kitchen Setiabudi Jakarta Selatan memperhatikan kualitas produk, persepsi harga dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Manajemen Yummy Kitchen Setiabudi Jakarta Selatan juga perlu meningkatkan keputusan pembelian agar pembelian kembali konsumen semakin meningkat. Untuk mengembangkan penelitian ini, sebaiknya mempertimbangkan tambahan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang yang belum diuji dalam penelitian ini, dan juga perlu meningkatkan jumlah sampel penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, M. F., Saryadi, & Werdani, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 370–380.
- Arisandy, Y., & Satriawan, R. (2018). Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj*, 4(1), 74–88.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445.

- <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Penjualan pada PT. Liza Christina Garment Industry. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 1(1), 103–112.
- Faozi, I., & Handayani, S. B. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 26(47), 44–52.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(1), 26–36. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i1.47>
- Fitriana, R., Kurniawan, W., & Siregar, J. G. (2020). Pengendalian Kualitas Pangan dengan Penerapan Good Manufacturing Practices (GMP) pada Proses Produksi Dodol Betawi (Studi Kasus UKM MC). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(1), 110–127.
- Huang, C., Yen, S., Liu, C., & Chang, T. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106–120.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 1–20.
- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). Journal of Marketing and Business Research. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 143–152. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.57>
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi 7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Lin, L., & Chen, Y. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3), 28–48. <https://doi.org/10.1108/16605370910988818>
- Mardiani, I. E., & Imanuel, O. J. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 151–161.
- Mas'adi, M., Supriyatna, W., Sari, W. I., Oktarini, R., & Arisyanto, A. (2020). The Effect Of Product Quality On Buying Decision at PT. San Miquel Pure Foods Indonesia. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(1), 340–349.
- Pahter, P. (2017). Brand Equity As A Predictor Of Repurchase Intention Of Male Branded Cosmetic Products In South Africa. *Business & Social Science Journal*, 2(1), 1–23.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Putri, D., Burhanudin, & Damayanti, R. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen ditinjau dari Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Busana Batik di Pusat Grosir Solo. *Edunomika*, 3(2), 393–399.
- Ritonga, H. M., Miftah, El Fikri, Siregar, N., Roro Rian Agustin, S., & Hidayat, R. (2018).

- Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. CV Manhaji.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 1–13.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Supriyadi, E. A., Supartono, W., & Purwadi, D. (2020). Pengembangan Strategi Bisnis Restoran Segmen Atas di Yogyakarta dengan Pendekatan Critical Success Factors. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 265–270.
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(2), 122–133.
- Tecoalu, M., Winoto, H., & Ferdian. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wardana, I. H. W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wijaya, T. (2019). *Kualitas Jasa*. PT Indeks.
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279.