



The Influence of Price and Product Quality on Repurchase Decision with Consumer Satisfaction as a Mediation Variable

Erick Prafitra Aldiki✉, Luk Luk Atul Hidayati, Friztina Anisa

Department of Economic and Bussines, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

✉ erickdevin6@gmail.com

doi <https://doi.org/10.53017/ujeb.168>

Received: 13/02/2022

Revised: 27/03/2022

Accepted: 30/03/2022

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between price and product quality on repurchase decisions with consumer satisfaction as a mediating variable. The sample used in this study were consumers at Dam Coffee House & Eatery, Magelang Regency. The sampling method is Accidental Sampling with 100 respondents. The analysis tool uses multiple regression with the help of SPSS 26.0 software. The results show that price has a positive effect on repurchase decisions, product quality has a positive effect on repurchase decisions, price has a positive effect on consumer satisfaction, product quality has a negative effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction has a positive effect on repurchase decisions, consumer satisfaction mediates the relationship between price and repurchase decisions, consumer satisfaction mediates the relationship between product quality and repurchase decisions.

Keywords: Price; Product Quality; Consumer Satisfaction; Repurchase Decision

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen di Dam Coffe House & Eatery Kabupaten Magelang. Adapun metode pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling* dengan 100 orang responden. Alat analisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan software SPSS 26.0. Menunjukkan hasil harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: Harga; Kualitas Produk; Kepuasan konsumen; Keputusan Pembelian Ulang

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kafe saat ini menunjukkan trend peningkatan, banyak kafe-kafe bermunculan sebagai pelaku-pelaku bisnis baru. Pertumbuhan cafe tersebut menjadikan persaingan menjadi semakin tinggi. Pelaku usaha cafe harus merumuskan

strategi-strategi agar mampu bertahan dalam persaingan yang begitu tajam. Pelaku usaha harus cerdas membaca peluang dan tantangan baru yang muncul, agar perusahaan-perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha menawarkan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mau datang kembali melakukan pembelian ulang dengan menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik. Kepuasan konsumen akan produk diharapkan mampu membuat konsumen untuk terus memutuskan kembali dalam melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang merupakan proses pemecahan masalah, termasuk menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan, pengambilan informasi, memberikan layanan kepada konsumen, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian [1]. Pembelian ulang biasanya terjadi karena konsumen merasa puas akan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut. Hal ini juga dapat dilihat dari bagaimana pelaku usaha membangun hubungan dengan para konsumennya.

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang seperti harga, produk dan kepuasan konsumen. Fatmalawati & Andriana [2] tentang pengaruh variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil yang negatif dan tidak signifikan juga terdapat pada penelitian Ningrum et al [3] tentang variabel kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Penelitian Ilat et al [1] menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan dari keputusan pembelian ulang adalah variabel produk. Penelitian Prayoni & Respati [4] yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atas dasar dari hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya ketidak konsistenan. Maka studi ini mencoba untuk melakukan pengkajian kembali pada variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan menambahkan variabel mediasi kepuasan konsumen.

Dam Coffe House & Eatery menawarkan berbagai macam produk unggulan berupa makanan dan minuman yang tidak kalah menarik dari produk pesaing lainnya. Berbagai macam makanan disediakan seperti produk makanan berupa rice bowl, yang ditawarkan dengan varian menu rasa yang menarik serta kekinian hingga berbagai macam minuman. Dengan meningkatnya persaingan yang ada saat ini, data terakhir penjualan Dam Coffe House & Eatery ada terjadi fluktuasi penurunan penjualan. Hal ini terlihat pada bulan Juli sampai Agustus sebesar Rp. 1.000.000,- dan penurunan pada bulan Agustus sampai September sebesar Rp. 500.000,-. Menurut Angga sebagai pemilik caffe penurunan ini terjadi karena ada beberapa pelanggan Dam Coffe House & Eatery tidak terlihat kembali untuk melakukan pembelian ulang pada periode selanjutnya. Banyak faktor yang menyebabkan pelanggan yang biasanya datang menjadi tidak datang kembali.

Berdasarkan kesenjangan hasil dari penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang “pembelian ulang’ yang mana pada usaha resto hal ini merupakan hal yang sangat penting. Resto akan dapat tumbuh dan berkembang jika konsumen bersedia datang kembali, kemudian dapat menceritakan kepada yang lain akan keunikan dan keunggulan yang dimiliki. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen mau datang kembali. Peneliti tertarik untuk mempelajari variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi. Karena pada hasil penelitian sebelumnya ada kesenjangan hasil antara harga dan pembelian ulang maka peneliti mencoba menjembatani ke dua hubungan tersebut dengan menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Judul penelitian ini adalah: “Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus Pada Dam Coffe House & Eatery Di Kabupaten Magelang).

2. Literatur Review

2.1. *Theory of Reasoned Action*

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) telah dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein yang menjadi dasar uraian terhadap hubungan antara perilaku, sikap, keyakinan dan kehendak yang masih saling berhubungan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein serta Aizen dalam [5]. Sikap ditentukan oleh kemauan seseorang dalam melakukan ataupun tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Kemauan didasari oleh dua variabel independen yang tercantum dalam perilaku serta norma subyektif. Model *Theory of Reasoned Action (TRA)* mempunyai keterbatasan dalam memprediksi minat serta sikap konsumen sebab konsumen tidak mempunyai kontrol atas kehendak sikap mereka sendiri, [6]. Perilaku terhadap sikap mengacu pada derajat dimana seseorang mempunyai evaluasi penilaian menguntungkan ataupun tidak menguntungkan dari sikap dalam menghadapi suatu persoalan [7]. Sikap lebih umum dan spesifik akan mempengaruhi perilaku, dengan norma objektif sebagai keyakinan seseorang terhadap keinginan orang lain yang dapat mempengaruhi perilaku agar diikuti oleh seseorang. dan perbuatan perilaku dengan norma subjektif akan membentuk niatan berperilaku tertentu.

2.2. Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen melakukan pembelian berulang karena adanya dorongan dan perilakunya untuk membeli barang secara langsung secara berulang kali, mendorong mereka untuk setia pada barang yang sudah sesuai dengan dirinya. Dapat disimpulkan bahwa tren inilah yang memungkinkan konsumen untuk membeli kembali, dan dapat memperoleh respon yang sangat positif terhadap perilaku masa lalu mereka. Terdapat perbedaan antara pembelian dalam realisasi konsumen yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli kembali. Minat konsumen atau pelanggan tetap adalah tren pembelian di masa depan. Meskipun mungkin tidak perlu membeli item di masa mendatang, hal ini didasarkan pada pengukuran tren pembelian. Tren pembelian umumnya dianggap dapat digunakan, dan pembelian item itu sendiri dapat diprediksi secara maksimal.

Keputusan pembelian ulang merupakan tahapan trend perilaku konsumen yang berulang-ulang dalam periode tertentu ketika membeli barang atau jasa, perilaku ini dapat didasarkan pada sikap dan sifat yang positif terhadap produk atau jasa tersebut berdasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan pada waktu dimasa lalu [8]. Pembelian ulang berbeda dengan loyalitas, apabila loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek ataupun produk tertentu sebaliknya sikap pembelian ulang hanya menyangkut mengenai pembelian produk yang sama secara berulang kali [9].

Terdapat lima peranan penting yang dimainkan oleh seseorang dalam mengambil keputusan pembelian [10]. Kelima peranan tersebut antara lain:

- a. *Initiator* (pemrakarsa) adalah orang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu dan menyadari akan adanya keinginan serta kebutuhan yang dirasa masih belum terpenuhi.
- b. *Influencer* (pemberi pengaruh) adalah seorang yang memiliki pandangan dan nasihat dimana pendapatnya mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- c. *Decider* (pengambilan keputusan) adalah kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, sebagai contoh apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan mana yang akan dibeli, dll.
- d. *Buyer* (pembeli) adalah orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. *User* (pemakai) merupakan seseorang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Bersumber pada uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian barang yang sama dengan pembelian sebelumnya, frekuensi tingkat pemeblian terjadi lebih sering dan pembelian terjalin dengan kuantitas yang cenderung lebih banyak. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen pada barang yang sama terhadap pembelian sebelumnya dengan kuantitas dan intensitas yang lebih besar. Terdapat 3 indikator dalam menentukan keputusan pembelian ulang, diantaranya sebagai berikut [11]:

- a. Melakukan kembali pembelian terhadap merek yang sama.
- b. Merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain.
- c. Tidak ingin berpindah ke merek lain.

2.3. Harga

Harga ialah satuan nilai ataupun dimensi yang lain (tercantum benda ataupun jasa yang lain) yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau pemakaian suatu benda maupun jasa dan merupakan jumlah uang yang dibebankan ataupun dikenakan atas suatu produk dan jasa. Di sisi lain harga juga dapat dikatan sebagai salah satu faktor bauran pemasaran yang menciptakan pemasukan dengan unsur- unsur yang lain dengan menciptakan bayaran serta perihal yang dicermati konsumen dikala melaksanakan pembelian. Sebagian konsumen mengidentifikasikan harga adalah sebagai nilai. Apabila sesuatu produk mewajibkan konsumen menghasilkan bayaran yang lebih besar dibandingkan nilai yang diterima, maka produk tersebut mempunyai nilai negatif. Konsumen bisa jadi menduga produk sebagi nilai yang kurang baik serta mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Apabila nilai yang diterima lebih besar, dapat dikatakan produk tersebut mempunyai nilai positif. Harga ialah komponen yang mempengaruhi langsung terhadap laba industri. Tingkatan harga yang diresmikan mempengaruhi kuantitas benda yang dijual. Tidak hanya itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi bayaran. Sebab kuantitas yang terjual mempengaruhi pada bayaran yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi penciptaan. Oleh sebab itu penetapan harga memegang peranan berarti dalam tiap industri.

Dari uraian diatas, maka indikator yang dapat digunakan dalam harga adalah [9]:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kualitas untuk menunjukkan berbagai macam guna yang di dalamnya terdiri dari ketahanan, profesional, ketepatan, serta kemudahan di dalam pemakaiannya [12]. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang meliputi: ketahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dan atribut lainnya yang bernilai serta dapat menggambarkan seberapa besar manfaat produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [13]. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk merupakan barang atau jasa yang dipasarkan

apabila memenuhi kualitas yang besar ialah senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan, dalam perihal ini ada ungkapan “quality first” ataupun mutu selaku yang utama. Dengan demikian, hingga yang jadi aspek kunci keberhasilan serta kesuksesan untuk suatu organisasi maupun industri merupakan aspek mutu produk. Perihal yang wajib mendapatkan atensi utama dari produsen/ industri merupakan mutu produk, mengingat permasalahan kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan kepuasan produk, yang jadi tujuan dari aktivitas pemasaran yang dicoba industri.

Terdapat 5 indikator dalam kualitas produk, indicator tersebut terbagi dalam berbagai macam berikut ini, [14]:

- a. Bentuk, meliputi: dimensi, bentuk, serta struktur bentuk produk.
- b. Fitur merupakan ciri produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Mutu kinerja merupakan tingkatan dimana fungsi utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas, dapat dikatakan hasil dari pemakaian pengukuran yang digunakan secara tidak langsung karena terdapat asumsi jika konsumen tidak paham ataupun kekurangan informasi mengenai produk tersebut.
- e. Ketahanan, dimensi usia pada produk dalam keadaan biasa ataupun penuh tekanan, merupakan salah satu atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Bersumber pada indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa indicator kualitas produk merupakan ketentuan agar suatu nilai dari produk tersebut memungkinkan terciptanya kondisi yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan harapan.

2.5. Kepuasan Konsumen

Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen dapat menunjukkan perilaku konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk setelah mengkonsumsi produk tersebut, mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat berarti. Oleh sebab itu, sudah sepatutnya para pelaku usaha lebih mementingkan aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Perusahaan harus dapat menguasai serta mempelajari kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen ketika konsumen mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa tersebut sehingga konsumen merasa puas.

Kepuasan konsumen muncul akibat adanya kemauan, rasa akan puas serta harapan konsumen yang terpenuhi. Kepuasan ini sulit untuk ukur, jika diusahakan untuk diukur dimensi tersebut maka ukuran tersebut akan memiliki unsur- unsur yang bersifat subjektif, jika diasumsikan maka dimensi kepuasan dapat dinyatakan secara ordinal yaitu tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, serta sangat puas. Kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi emosional dari konsumen setelah konsumen mengkonsumsi produk dimana harapan serta kebutuhan konsumen terpenuhi, [15].

Terdapat empat indikator di dalam kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut [16]:

- a. Terpenuhinya keinginan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

- b. Loyal

Konsumen mempunyai berbagai macam alasan untuk tidak menyebarkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang dapat memberikan manfaat atau keinginan mereka terpenuhi.

- c. Reputasi yang baik

Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang didapatkan merupakan suatu jasa, maka reputasi & nama baik sangat membutuhkan adanya anggapan bahwa

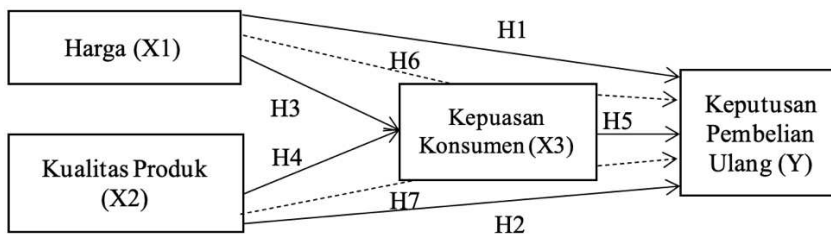
reputasi yang berupa gambaran merk, gambaran perusahaan, reputasi merk, nama yang terbaik, pelayanan prima dan seluruh yang berhubungan menggunakan kepuasan konsumen menerima prioritas.

d. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikan atau memenuhi harapan konsumen.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada **Gambar 1**.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir
Hipotesis

Perumusan Hipotesis pada Penelitian ini sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

H3: Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

H6: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang

H7: Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang

3. Metode

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif karena menguji hubungan kausalitas antar variabel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudianditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dam Coffe House & Eatery Di Kabupaten Magelang yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Besar kecilnya populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu peneliti memilih teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila responden tersebut dirasa cocok untuk dijadikan sebagai sumber data [17].

Jumlah sampel ditentukan dengan mendasarkan pada pendapat: Joseph Hair [18] mengemukakan bahwa jumlah sampel dari penelitian yang populasi pastinya tidak diketahui, setidaknya lima kali lebih besar dari variabel atau indikator yang dianalisis. Sehingga disarankan ukuran sampel minimum 5-10 untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini indikator yang digunakan berjumlah 16, maka hasil perhitungan dari sampel adalah sebagai berikut: $n = 6 \times 16 = 96$ sampel, dan pada penelitian ini menggunakan 100 sampel.

Uji instrumen data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas adalah skala pengukuran yang digunakan untuk melakukan apa yang perlu dilakukan dan mengukur apa yang perlu diukur [19]. Uji reliabilitas adalah

ukuran sejauh mana indeks menunjukkan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang lebih dari satu kali [20]. Jika pernyataan yang telah dijawab responden didalam kuesioner tidak berubah-ubah atau normal dan konsisten, kuesioner dianggap reliabel.

Sedangkan untuk metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk memeriksa apakah terdapat persamaan dan garis yang menunjukkan persamaan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [19]. Pengujian hipotesis menggunakan Uji F, Uji R², Uji t, dan Uji Mediasi *sobel test*. Uji F dimaksudkan untuk menilai suatu akurasi dari fungsi regresi. Kriteria uji F pada dasarnya yaitu perbandingan F hitung dan F tabel. Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat [19]. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel independen mampu memperjelas variabel dependen [21]. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen [19]. Menurut Ghozali [21] suatu variabel dapat dikatakan menjadi perantara apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik deskriptif mengacu pada bagaimana menata atau mengorganisasi data, menyajikan dan menganalisis data. Statistika deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini meliputi mean atau nilai rata-rata hitung dan standar deviasi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviaton
Keputusan Pembelian Ulang	100	6	15	11,67	2,070
Harga	100	8	20	14,52	2,627
Kualitas Produk	100	10	25	17,42	4,183
Kepuasan Konsumen	100	8	20	14,86	2,723

- Total jawaban dari responden yang terkait variabel keputusan pembelian ulang adalah 100 responden yang menunjukkan nilai terendah sebesar 6 dan nilai tertinggi sebesar 8. Hal ini menunjukkan bahwa responden terkait variabel keputusan pembelian ulang kebanyakan menjawab setuju dikarenakan nilai rata-rata jawaban mendekati rentang nilai tertinggi sebesar 11,67.
- Variabel harga dengan total jawaban 100 responden menunjukkan nilai terendah sebesar 8 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan nilai rata-rata 14,52. Maka dapat disimpulkan rata-rata jawaban pada variabel harga setuju karena nilai rata-rata mendekati nilai tertinggi.
- Kualitas produk dengan total jawaban dari 100 responden menunjukkan nilai terendah sebesar 10 dan nilai tertinggi sebesar 25. Berdasarkan pada jawaban responden rata-rata menjawab setuju karena hasil jawaban responden mendekati nilai tertinggi.

Dari **Tabel 1** total jawaban dari 100 responden pada variabel kepuasan konsumen mendapatkan hasil dengan nilai terendah sebesar 8 dan nilai tertinggi sebesar 20. Hasil nilai rata-rata dari jawaban responden adalah 14,86 maka dapat dikatakan rata-rata responden menjawab setuju karena mendekati nilai tertinggi.

4.1. Pengujian Kualitas Data

Tabel 2 menunjukkan nilai r hitung untuk setiap butir pertanyaan lebih besar dari r tabel yang diperoleh dari $df=n-2(100-2=98)$ dengan signifikansi 0,05 sehingga r tabel

sebesar 0.195. maka dapat disimpulkan r hitung lebih besar dari r tabel maka data dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian Ulang	Y1.1	0,521	0,195	Valid
		Y1.2	0,693		
		Y1.3	0,723		
2	Harga	X1.1	0,667	0,195	Valid
		X1.2	0,719		
		X1.3	0,624		
		X1.4	0,502		
3	Kualitas Produk	X2.1	1,097	0,195	Valid
		X2.2	1,050		
		X2.3	1,066		
		X2.4	0,961		
		X2.5	0,952		
4	Kepuasan Konsumen	X3.1	0,471	0,195	Valid
		X3.2	0,474		
		X3.3	0,712		
		X3.4	0,625		

Hasil uji reliabilitas pada **Tabel 3** menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu keputusan pembelian ulang, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen merupakan variabel. Dapat dikatakan variabel dikarenakan cronbach's alpha pada masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,7 dan sesuai dengan teori yang telah dijelaskan oleh [19].

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	0,796	Reliabel
Harga	0,811	Reliabel
Kualitas Produk	0,873	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,767	Reliabel

4.2. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen atau faktor yang mempengaruhi terhadap variabel dependen atau faktor yang dipengaruhi (**Tabel 4**). Tujuan analisis regresi yaitu mengukur hubungan Antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang dan variabel mediasi kepuasan konsumen dengan variabel independen harga, dan kualitas produk.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Independen/Mediasi	Keputusan Pembelian Ulang				Kepuasan Konsumen			
		B	Std. Error	t	Sig.	B	Std. Error	t	Sig.
(constant)		2.57	1.26	2.04	0.04	9.24	1.587	5.824	0.00
1	Harga	0.36	0.07	4.99	0.00	0.52	0.090	5.855	0.00
2	Kualitas Produk	0.04	0.04	1.00	0.32	-.116	0.056	2.060	0.04
3	Kepuasan Konsumen	0.22	0,07	3.14	0.00				

$$Y = 2.57 + 0.36 X_1 + 0.04 X_2 + 0.22 Y_3 \quad (1)$$

$$Z = 9.24 + 0.52 X_1 - 116 X_2 \quad (2)$$

Dapat disimpulkan bahwa:

- Persamaan I nilai konstanta sebesar 2.57 bernilai positif artinya ketika nilai variabel harga, kualitas produk dan kepuasan tidak ada (sama dengan 0) maka akan tetap terjadi pembelian.

- b. Nilai koefisien harga pada persamaan I sebesar 0.039 bernilai positif artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian ulang akan mengalami peningkatan.
- c. Nilai koefisien kualitas produk pada persamaan I sebesar 0.218 bernilai positif maka kualitas produk meningkat dan keputusan pembelian ulang mengalami peningkatan.
- d. Nilai koefisien kepuasan konsumen pada persamaan I adalah 0.643 bernilai positif, dimana kepuasan konsumen meningkat maka keputusan pembelian ulang juga mengalami peningkatan.
- e. Dilihat dari persamaan II nilai konstanta sebesar 9.243 artinya ketika nilai variabel harga dan kualitas produk dianggap sama dengan 0 (tidak ada) dan kepuasan konsumen tetap ada.
- f. Nilai koefisien stres kerja pada persamaan II yaitu 0.526 bernilai positif artinya bilamana harga meningkat maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- g. Nilai koefisien kesiapan berubah pada persamaan II yaitu -.116 bernilai negatif artinya bilamana kualitas produk menurun maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.

4.3. Uji F (Uji Model)

Pada hasil pengujian uji f pada persamaan pertama menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $23.257 > 3.09$. Kemudian nilai signifikansi pada persamaan pertama lebih kecil dari 0.05 dimana menunjukkan hasil 0.000 (**Tabel 5**). Apabila H_a berada di daerah yang di arsir dan H_0 berada di daerah yang tidak diarsir maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga persamaan ke satu ini layak.

Selanjutnya pada tabel uji F untuk persamaan ke dua, nilai F hitung juga menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari F tabel sebesar $18.404 > 2.70$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 (**Tabel 5**). Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga membuktikan bahwa model persamaan ke dua layak.

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada model satu sebesar 0.403 artinya variabel harga dan kualitas produk mampu menerangkan variabel keputusan pembelian ulang sebesar 40.3% dan sisanya 59.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar konsteks penelitian ini. Kemudian pada model dua nilai *Adjusted R Square* yaitu 0.260 maka dapat mengindikasikan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan terhadap variabel keputusan pembelian ulang sebesar 26.0% dan sisanya 73.0% dijelaskan faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji F

Persamaan	F Hitung	F Tabel	Sig.
Tahap I	23.257	3.09	0.000
Tahap II	18.404	2.70	0.000

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Adjusted R Square
Tahap I	0.403
Tahap II	0.260

4.4. Uji t (Uji Pengaruh Parsial)

4.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan **Tabel 7** dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi adalah $0.000 < 0.05$ sedangkan t hitung $4.993 > 1.984$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang sehingga H_1 berpengaruh.

4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan **Tabel 7** dapat diketahui tingkat signifikansi sebesar $0.320 > 0.05$ sedangkan t hitung $1.000 < 1.984$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang sehingga H_2 berpengaruh.

4.4.3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan **Tabel 7** dapat diketahui tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $5.855 > 1.984$ dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memoderasi harga secara positif terhadap keputusan pembelian ulang maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen sehingga H_3 berpengaruh.

4.4.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan **Tabel 7** diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0.042 > 0.05$ dan t hitung sebesar $-2.060 < 1.984$ artinya kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan konsumen sehingga H_4 tidak berpengaruh.

4.4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan **Tabel 7** diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ dan t hitung sebesar $3.142 < 1.984$ artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang sehingga H_5 berpengaruh.

Tabel 7. Hasil Uji t

Hipotesis	t Hitung	t Tabel	Sig.
H1: Harga terhadap keputusan pembelian ulang	4.993	1.984	0.000
H2: Kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang	1.000	1.984	0.320
H3: Harga terhadap kepuasan konsumen	5.855	1.984	0.000
H4: Kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang	-2.060	1.984	0.042
H5 : Kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang	3.142	1.984	0.002

4.5. Uji Mediasi

4.5.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji sobel model 1 (**Tabel 8**) ditemukan hasil bahwa nilai Z lebih besar dari 1.94 yaitu sebesar 4.280. Dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antar harga terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga untuk hipotesis ke enam dinyatakan berpengaruh.

Tabel 8. Hasil Uji Sobel Model 1

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
A 0.508 Sobel test	4.28006354	0.05376649	0.00001868
B 0.453 Aroian test	4.25179775	0.05412393	0.00002121
S _a 0.090 Goodman test	4.30890067	0.05340666	0.00001641
S _b 0.069 Reset all		Calculate	

4.5.2. Pengaruh Kualita Produk Terhadap Keputusan pembelian ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji sobel yang kedua (**Tabel 9**) ditemukan hasil bahwa nilai Z lebih kecil dari 1.94 yaitu sebesar 0.655. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antar kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga untuk hipotesis ke tujuh tidak berpengaruh.

Tabel 9. Hasil Uji Sobel Model 2

	Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:	
A	0.028	Sobel test	0.65525616	0.01226391	0.51230284
B	0.287	Aroian test	0.56945987	0.01411162	0.5690441
S _a	0.039	Goodman test	0.79697662	0.01008311	0.42546461
S _b	-.179	Reset all		Calculate	

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan H1 mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan hasil yang menunjukkan harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut dapat dilihat dari uji analisis yang telah dilakukan dan menunjukkan bahwa t hitung sebesar (7,347) > t tabel (1.984) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Dam Coffe House & Eatery Kabupaten Magelang.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan dengan hasil uji analisis bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Dilihat dari hasil uji t hitung (0,348) < (1.984) dengan hasil nilai signifikansi sebesar (0,728) > (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Dam Coffe House & Eatery. Apabila Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik, akan berdampak baik pula terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Pada H3 menyatakan bahwa harga mampu berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa nilai t hitung sebesar (5.855) < (1.985) dengan tingkat signifikansi sebesar (0.000) < (0.05) maka dapat dikatakan harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin terjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan rasa akan puas dari konsumen tersebut.

4.6.3. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan H4 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan hasil t hitung sebesar (-2.060) < (1.985) dengan tingkat nilai signifikansi sebesar (0.042) > (0.05). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen sehingga menjadi tidak berpengaruh.

4.6.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan H5 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan hasil t hitung sebesar (-2.060) < (1.984) dengan tingkat nilai signifikansi sebesar (0.042) > (0.05) kemudian disimpulkan bahwa kepuasan

konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang sehingga menjadi berpengaruh.

4.6.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan H6 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antar harga terhadap keputusan pembelian ulang dengan hasil nilai Z lebih besar dari 1.94 yaitu sebesar 4.280. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan perasaan puas kepada konsumen apabila perusahaan mampu menetapkan nominal harga sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen menilai apabila harga yang ditetapkan pada produk cukup tinggi dan tidak sesuai dengan pendapatan konsumen, maka konsumen akan cenderung untuk memilih produk lain sesuai dengan harapan yang di inginkan konsumen.

4.6.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan H7 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antar kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang ditemukan hasil bahwa nilai Z lebih kecil dari 1.94 yaitu sebesar 0.655. Konsumen menilai apabila kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen memiliki nilai yang tinggi dapat memberikan perasaan puas kepada konsumen dalam pemakaian produk tersebut. Oleh sebab itu, produsen dituntut harus dapat memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen dengan cara lebih memperhatikan kualitas dan rasa dari produk.

5. Kesimpulan

- a. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
- c. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- d. Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.
- e. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
- f. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang.
- g. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Referensi

- [1] L. V Ilat, S. Murni, and T. Parengkuan, "Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada UKM D'cendol 77 di EIC Unsrat," *EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 2548–2557, 2018.
- [2] D. S. Fatmalawati and A. N. Andriana, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation," *Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 177–186, 2021.
- [3] D. A. R. Ningrum, Susanto, and B. D. Maharani, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee," *Ilmiah Akuntansi Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.35326/jiam.v4i1.
- [4] I. A. Prayoni and N. N. R. Respati, "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 4, p. 1379, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08.
- [5] H. Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE, 2007.
- [6] M. Ajzen, I. & Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs*. 1980.
- [7] I. Ajzen, *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human*

- Decision Processes*. 1991.
- [8] Y. H. Wahyudi, D. Kristianti, and R. Nurbambang, “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri,” *Riset Bisnis Ekonomi*, vol. 1, no. 1, pp. 48–67, 2020.
- [9] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Andi, 2015.
- [10] N. Cahyaningrum and H. Panjaitan, “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang,” Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2021.
- [11] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- [12] P. Kotler and G. Amstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. London: Pearson, 2018.
- [13] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [15] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi offset, 2014.
- [16] purnomo edwin setyo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks,” *Manajemen*, vol. 1, pp. 755–764, 2017.
- [17] Sugiyono., “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.,” Bandung: Pt. Alfabet, 2016.
- [18] Joseph Hair, *MultiVariate Data Analysis*. jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- [19] I. Ghozali., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2013.
- [20] Supardi, *Populasi dan Sampel Penelitian*. 1993.
- [21] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
