

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA
MBAKOY COFFEE UNAAHA**

Yunila¹, Muhammad Pariama², Nanda Apriani³

Universitas Lakidende ^{1,2,3}

yunila.fekon@gmail.com¹, muhpariama8@gmail.com²,

nandaapri87@gmail.com³

Abstract

This study aims to empirically examine and analyze the effect of promotion (X1), service quality (X2), and price (X3) on repeat purchase decisions (Y) at Mbakoy Coffee Unaaha. This type of research is quantitative research. The number of respondents in this study were 62 customers of Mbakoy Coffee Unaaha. Multiple linear analysis techniques are used to test the research hypothesis. Data processing was carried out using the SPSS version 25 program. The results of this study indicate that Promotion, Service Quality and Price simultaneously influence Repurchase Decisions at Mbakoy Coffee Unaaha. Promotion partially has a significant effect on the Repurchase Decision at Mbakoy Coffee Unaaha. Service Quality partially has a significant effect on Repurchase Decisions at Mbakoy Coffee Unaaha. Price partially has a significant effect on the Repurchase Decision at Mbakoy Coffee Unaaha.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Price and Repurchase Decision*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencaapai tujuan yang telah ditetapkan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Untuk bisa mendapatkan nilai yang baik dimata konsumen pihak perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Long-Yi dan Yeun-Wen Chen, (2009) “Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli Ulang sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada keinginan konsumen, bahwasanya produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka”, Pengukuran keputusan pembelian ulang terdiri dari dua indikator pengukuran yaitu pembelian ulang produk yang sama dimasa mendatang, dan jumlah pembelian. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai.

Menurut Hermawan (2012:128) Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Promosi penjualan penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang baik. Ketepatan pemilihan dalam promosi penjualan akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas layanan. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan dengan baik akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono 2005:121). Kualitas layanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen.

Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Suatu hal yang lazim bahwa konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam hal penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing.

Menurut Monroe (2012) Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang (Dinawan, 2010).

Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis *Cafe*, membuat para pemilik *Cafe* semakin dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran. Meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan tawaran dan layanan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

Mbakoy Coffee Unaaha ialah salah satu *cafe* di Kota Unaaha. *Mbakoy Coffee* Unaaha hadir menampilkan diri menjadi satu-satunya *Coffee Shop* di Kota Unaaha yang menyajikan menu kopi asli nusantara dan beberapa minuman panas, minuman dingin, gorengan dan makanan lainnya. Penyajian menu yang bervariasi menjadi salah satu bentuk upaya *Mbakoy Coffee* unuk menarik konsumen, karena setiap konsumen memiliki perbedaan selera masing-masing.

Studi empirik tentang pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang diantaranya; Triandi Wibawa (2020), menemukan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian

serupa yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian ulang menemukan bahwa produk, harga, promosi dan merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang (Wirawan Anuraga, Sonang Sitohang, 2015). Namun penelitian lain dilakukan untuk mengetahui hubungan variasi produk, harga, dan customer *experience* terhadap keputusan pembelian ulang, menunjukkan hasil bahwa produk dan harga tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian ulang, hanya customer *experience* yang berpengaruh (Penny Rahmawati, Msi, 2015).

Studi empirik lainnya, yakni Albina Anim dan Niluh Indiani (2020) mengemukakan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian lain juga mengemukakan bahwa brand image, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Fitria Englam Sagita, 2013). Namun Nurhasan Aripin, dkk (2017), menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan, maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian ini mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2010). Tahap dalam penelitian kuantitatif yang terdiri dari rumusan masalah, kajian teori, merumuskan hipotesis, pengumpulan data, mengolah data, dan menarik

kesimpulan. Terdapat empat variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Harga (X3) variabel bebas dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel terikat. Pengambilan sampel dilakukan di Mbakoy Coffee Unaaha dari tanggal 21 juni sampai 5 juli 2021 yang berjumlah 62 sampel.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli ulang di Mbakoy *Coffee* Unaaha. Jumlahnya belum diketahui.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:2). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2005:102) bahwa banyaknya sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 samapai 500 orang.

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *Sampling accidental*. *Sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono 2012:96).

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan metode tiga metode pengumpulan data yaitu Wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan untuk mencapai tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan data dan keterangan tentang hal-hal

yang diteliti. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden. Kuesioner yaitu data yang diperoleh lewat penyebaran angket atau kuesioner pada pelanggan Mbakoy Coffee Unaaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha; secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan bantuan program aplikasi komputer SPSS 25 for windows. Maka diperoleh hasil yang sebagai berikut.

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji t variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang diperoleh nilai $t_{hitung} 2,340 >$ nilai $t_{tabel} 2,001$. Serta nilai signifikansi $0,023 <$ $0,05$. Maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada Mbakoy Coffee Unaaha.

Dari hasil perhitungan Uji t yang dilakukan, Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang diperoleh nilai $t_{hitung} 2,097 >$ nilai $t_{tabel} 2,001$. Serta nilai signifikansi $0,040 <$ $0,05$. Maka variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada Mbakoy Coffee Unaaha.

Dari hasil perhitungan Uji t yang dilakukan, Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang diperoleh nilai $t_{hitung} 3,566 >$ nilai $t_{tabel} 2,001$. Serta nilai signifikansi $0,001 <$ $0,05$. Maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian ulang pada Mbakoy Coffee Unaaha.

Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan aplikasi SPSS 25 for windows, hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan. Diperoleh hasil dimana $F_{hitung} >$ F_{tabel} adalah $122,464 >$ $2,76$ ($122,464 >$ $2,76$) dan nilai signifikasinya $0,000 <$ $0,05$. Hal ini berarti secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan bahwa promosi, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mbakoy Coffee Unaaha.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan SPSS untuk menguji koefisien determinasi dari data kuesioner yang telah diolah yang ditunjukkan oleh lampiran adalah menunjukkan nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar $0,857$. Hal ini berarti $85,7\%$ keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas layanan dan harga sedangkan sisanya yaitu $(100-85,4)$ sebesar $14,3 \%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = 0,363 + 0,372X_1 + 0,276 X_2 + 0,528X_3$$

1. Konstanta sebesar $0,363$ menunjukkan bahwa besarnya nilai keputusan pembelian ulang. Nilai konstanta jika tidak dipengaruhi oleh promosi, kualitas layanan dan harga pada Mbakoy Coffee Unaaha, nilainya akan tetap sebesar $0,363$.

2. Hasil koefisien regresi promosi adalah 0,372. Hal ini berarti bahwa variabel promosi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian ulang. Jika promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian ulang akan bertambah sebesar 0,372 atau dengan kata lain jika variabel promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian ulang pada Mbakoy *Coffee* Unaaha akan meningkat.
 3. Hasil koefisien kualitas layanan adalah 0,276. Jika kualitas layanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian ulang akan naik sebesar 0,276 atau dengan kata lain jika variabel kualitas layanan ditingkatkan maka keputusan pembelian ulang pada Mbakoy *Coffee* Unaaha akan meningkat.
 4. Nilai koefisien harga sebesar 0,528. Jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu skor maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian ulang sebesar 0,528
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan Mbakoy *Coffee* Unaaha maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan.
 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dimana semakin baik kualitas layanan yang diberikan Mbakoy *Coffee* Unaaha, maka pelanggan akan merasa puas dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari.
 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Karena harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan Mbakoy *Coffee* Unaaha maka keputusan pembelian ulang akan meningkat.

KESIMPULAN

1. Promosi, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Mbakoy *Coffee* Unaaha. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas turut menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Sehingga penting untuk terus menjaga bahkan lebih meningkatkan promosi, kualitas layanan dan harga terhadap pelanggan agar terus melakukan pembelian pada Mbakoy *Coffee* Unaaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Albina Anim, Niluh Putu Indiani. (2020). *Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali* (Studi kasus pada Start Up *Coffee* Renon Denpasar).
- Anuraga, W., & Sitohang, S. (2015). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk terhadap keputusan pembelian ulang*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (JIRM), 4(10).
- Aripin, N., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). *Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang* (Studi kasus pada Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(06).

- Kotler dan Amstrong, (2004). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen. (2009). *A Study On The Purchase Intentions On Repurchase Decision: the Moderating Effects of Reference Droups and Perceived Risks*. *Journal Of Tourism Of Tourism Review* (Online), vol.64, no. 3, pp.28-48, (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 12 maret 2012).
- Sagita, F. E. (2013). *Pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang*. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan RandD*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia
- Wibawa, T. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).