

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Febriansyah¹, Gerry Triputra²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE GICI Business School

Margonda Raya, Depok, Jawa Barat

E-mail: Febriansyahali9@gmail.com

²Manajemen, Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210

ABSTRACT

This study discusses the price and quality of service on repurchase decisions with customer satisfaction as an intervention variable. The data analysis technique used is multiple linear regression. By using nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The results of this study indicate that prices do not match consumer satisfaction and quality of service is satisfying positively and significantly to customer satisfaction. Price does not affect repurchase decisions, Service Quality positively and significantly influences repurchase decisions and Customer Satisfaction positively and significantly on repurchase decisions. Based on the path analysis, customer satisfaction can be a variable that influences the price of a purchasing decision and customer satisfaction cannot be a variable that influences the quality of service with a repeat purchase decision.

Keywords: : Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Repeat Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 25 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli lebih dari dua kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan analisis jalur, kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara harga terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: *harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, keputusan pembelian ulang*

I. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2019-2020 diperkirakan mengalami penurunan, tetapi tingkat pertumbuhan ekonomi dari pendapatan bruto masih lebih kuat dibandingkan dengan rata-rata negara yang sama-sama mendapatkan peringkat stabil (*kontan.co.id*). Hal ini merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan yaitu sumber utama dalam upaya meningkatkan standar kehidupan masyarakat.

Saat ini dunia bisnis semakin tumbuh. Menurut Ekotama (2010: 161) bisnis yang bertumbuh itu adalah perusahaan yang selalu menghasilkan keuntungan meskipun kecil, namun kecenderungannya makin lama makin meningkat. Banyaknya usaha yang muncul mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang sangat ketat, berbagai cara dilakukan pemilik usaha untuk memenangkan persaingan tersebut, pemilik usaha harus cepat tanggap mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik, salah satunya dengan menciptakan ide kreatif untuk membuat sebuah usaha yang berbeda dengan yang lain nya.

Salah satu bisnis atau usaha yang banyak diminati pada era sekarang ini adalah di bidang kuliner. Makanan merupakan sebuah kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi, tanpa makanan manusia tidak dapat bertahan hidup. Pengetahuan yang

baik sangat diperlukan tentang memilih makanan yang akan dikonsumsi agar sesuai dengan kebutuhan tubuh kita. Makanan sehat adalah dengan meramu berbagai jenis makanan yang seimbang, sehingga terpenuhi seluruh kebutuhan gizi bagi tubuh dan mampu dirasakan secara fisik dan mental (Prasetyono, 2009).

Gaya hidup modern yang tidak baik serta ketidakteraturan pola makan karena kesibukan, membuat orang lebih memilih mengkonsumsi jenis makanan *fastfood* yang umumnya berasal dari sumber makanan hewani. Sumber makanan hewani memang banyak mengandung zat gizi khususnya protein yang sangat diperlukan tubuh. Tetapi, sumber makanan hewani banyak mengandung kolesterol dan lemak berbahaya bagi kesehatan jika dikonsumsi berlebihan. Dengan itu maka pemilik usaha kuliner saat ini menciptakan rumah makan yang menyajikan makanan yang berbeda dengan rumah makan pada umumnya. Rumah makan ini menyediakan makanan-makanan yang sehat untuk dikonsumsi agar mengurangi resiko timbulnya penyakit. Hal ini membuat penulis memiliki daya tarik untuk meneliti tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner sehat yaitu rumah makan vegetarian, Veggies Kitchen.

Rumah makan tersebut menyediakan makanan-makanan yang memiliki pola hidup sehat, dengan ide-ide kreatif yang dibuatnya, makanan vegetarian yang terdiri dari sayur-sayuran tersebut terlihat menjadi seperti makanan-makanan yang kurang sehat pada umumnya. Inovasi tersebut dibuat oleh pemilik rumah makan vegetarian tersebut agar terkesan bahwa tidak semua makanan vegetarian tersebut tidak dapat dinikmati dengan lezat, tetapi makanan sehat tersebut dapat dinikmati dengan cita rasa yang tidak kalah enak nya dengan makanan-makanan yang kurang sehat lainnya.

Peneliti melakukan pra survey mengenai kekurangan yang ada pada rumah makan Veggies Kitchen. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti dengan

jumlah responden sebanyak 30 orang dapat disimpulkan bahwa terdapat kekurangan pada Veggies Kitchen dari sisi harga tidak terjangkau (keterjangkauan harga) sebanyak 11 orang (31%), standar pelayanan tidak sesuai (realibilitas) sebanyak 9 orang (26%), respon pelayanan yang lambat (daya tanggap) sebanyak 10 orang (28%), tempat tidak memadai (lokasi) sebanyak 3 orang (9%) dan kurangnya ketersediaan produk (kelengkapan produk) sebanyak 2 orang (6%). Hal ini membuktikan bahwa Veggies Kitchen harus memperbaiki kualitas layanan dan harga yang ditawarkan.

Dalam setiap perusahaan, memang memiliki harga yang berbeda-beda namun sangat bersaing. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2009: 345). Strategi harga merupakan salah satu dari strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Penentuan harga yang tepat dapat menciptakan sebuah kepuasan konsumen dalam suatu pembelian. Dalam menentukan sebuah pilihan, masyarakat tidak hanya menentukan pada harga, tetapi juga dalam kualitas pelayanan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian untuk menciptakan sebuah kepuasan. Menurut Tjiptono(2011: 180) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam sebuah rumah makan, harus memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap semua orang. Memberikan pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat agar terciptanya keputusan pembelian ulang suatu produk.

Dengan dilakukan pembelian ulang, berarti konsumen merasa puas, karena telah sesuai dengan keinginan yang diinginkannya telah terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2009:140), konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan

memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan tersebut, keberadaan rumah makan Veggies Kitchen sangat bermanfaat bagi orang-orang yang ingin melakukan pola hidup sehat tetapi tetap dengan mengkonsumsi makanan yang enak.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Menurut Arjana (2016: 227) ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreatifitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi. Sedangkan menurut Kementerian Perdagangan Indonesia(2009:5) menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Sub-sektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Perpres nomor 72 Tahun 2015 tentang perubahan atas peraturan Presiden nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklarifikasi ulang sub-sektor industri kreatif 16 sub-sektor. Definisi ke-16 subsektor industri kreatif tersebut mengacu pada publikasi "Ekonomi kreatif : Kekuatan Baru Indonesia menuju 2025, Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi". 16 sub-sektor menurut Badan Ekonomi Kreatif ini adalah: arsitektur, desain interior, desain produk, desain komunikasi visual, *fashion*, film (animasi dan video), kriya, kuliner, musik, aplikasi dan *game developer*, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, riset dan pengembangan, televisi dan radio, fotografi.

Harga

Menurut Ali Hasan (2013: 521) bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh,

memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011: 180) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

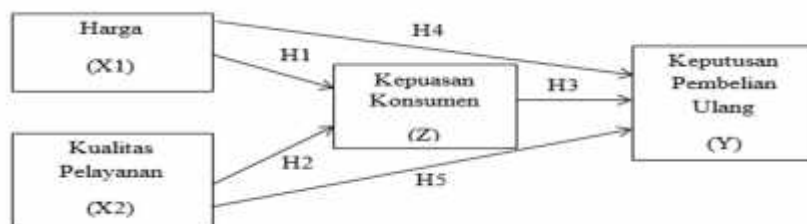
Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hawkins (2010: 131) keputusan pembelian ulang yaitu pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Model Konseptual

Penelitian ini disusun untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening objek yaitu Veggies Kitchen. Variabel bebas (*Independent*) pada penelitian ini merujuk pada Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan variabel terikat (*Dependent*) yaitu Keputusan Pembelian Ulang dan variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen. Model konseptual yang disusun oleh peneliti adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

H4: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

H5: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

Obyek penelitian ini adalah Veggies Kitchen. Sedangkan subyek yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli lebih dari dua kali produk Veggies Kitchen. Jenis data pada penelitian menggunakan data primer dan sekunder dengan jumlah sampel sebesar 100 responden yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel adalah sebagai berikut: Pernah membeli produk Identific Coffee lebih dari 2 kali pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan akan diuji dengan program SPSS versi 25.

A. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ali Hasan (2013: 521) bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penelitian dilakukan oleh Parasian Manurung (2017) menyatakan bahwa variabel harga terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Sesuai dengan uraian diatas, hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

H1 : tidak terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011: 180) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian dilakukan oleh Irsa Maulian Nugraha (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen. Sesuai dengan uraian diatas, hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

H2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2009: 126), semakin tinggi tingkat produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk atau jasanya kepada orang lain. Penelitian dilakukan oleh Irsa Maulian Nugraha menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sesuai dengan uraian diatas, hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

H3 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian ulang

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono (2012:315), Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang

mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Makhfudin (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sesuai dengan uraian diatas, hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

H4 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian ulang.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kaihatu (2015: 28) kualitas pelayanan adalah saat konsumen mempersepsikan bahwa jika harapannya terpenuhi atau bahkan dilebihi, maka konsumen akan mengatakan bahwa pelayanan perusahaan tersebut berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Oriza Dwi Sativa (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sesuai dengan uraian diatas, hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

H5 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkup pengumpulan sampel pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli lebih dari dua kali produk Veggies Kitchen. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* sebagai metode penentuan sampel, Sehingga dengan kriteria atau pertimbangan tertentu sebagai teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan itu penelitian ini terdapat 26 indikator sehingga idealnya sampel harus berjumlah antara 30-500.

Jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre Test*, Uji Validitas dan Reliabilitas *Main Test*, Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian normal dan bebas dari masalah. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji determinasi R square, uji t hipotesis dan uji intervening. Terdapat singkatan dalam hasil uji menggunakan SPSS, yaitu H (Harga), KL(Kualitas Pelayanan), KPU (Keputusan Pembelian Ulang), dan KK (Kepuasan Konsumen)

A. Uji Validitas *Pre-test*

Uji Validitas adalah derajat untuk ketepatan antara data-data yang telah terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat diberitahukan oleh peneliti. Pada uji ini peneliti menggunakan Uji Pearson Correlation dengan tujuan untuk mengetahui suatu indikator dapat dinyatakan valid ketika memiliki nilai korelasi > 0.361 dan dinyatakan tidak valid jika nilai korelasi < 0.361 . Variabel harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen Veggies Kitchen menunjukkan hasil bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel} (0,361)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

B. Uji Reliabilitas *Pre-test*

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha $> 0,60$. Jika Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan dikatakan reliable atau layak untuk

digunakan dalam penelitian karena nilai *cronbach's alpha* masing - masing variabel melebihi 0,60.

C. Uji Validitas *Main-test*

Pada Main Test ini diuji 156 responden dengan nilai *r* tabel ($df = 100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikan 5% (0,05) maka dapat diketahui bahwa *r* hitung harus lebih besar dari 0,1996.

D. Uji Reliabilitas *Main-test*

Uji Reliabilitas dilakukan setelah pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Berdasarkan hasil uji reliabilitas main test, disimpulkan bahwa suasana toko, kesadaran merek dan kepuasan pelanggan dikatakan reliable atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai *cronbach's alpha* masing - masing variabel melebihi 0,60.

E. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu dengan membandingkan hasil uji KS dengan taraf signifikansi tertentu. Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas, diperoleh nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0,065 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan itu maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam variabel tersebut berdistribusi secara normal.

F. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah penelitian terdapat korelasi antar variabel independen. Penelitian ini melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai yang direkomendasikan ialah dengan besar nilai tolerance harus > 10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 . Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance ketiga variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga penelitian ini layak untuk diteliti.

G. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan Uji Rank Spearman dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan Rank Spearman. Ditemukan bahwa variabel yang di uji tidak mengandung heterokedastisitas karena signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%).

H. Uji Hipotesis

Penelitian ini terdapat uji determinasi R^2 , uji t, uji regresi linear berganda dan uji intervening. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari 1. Dengan menggunakan program SPSS 25 statistik. Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak.

I. Uji Determinasi R^2

Uji determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui presentase seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji, diketahui besar Adjusted R square sebesar 0,412, sehingga besarnya presentase pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z adalah sebesar 41,2%

sementara sisanya 58,8% merupakan kontribusi dari variabel - variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian dan dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji submodel 2, besar Adjusted R square sebesar 0,638, sehingga besarnya presentase pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y adalah sebesar 63,8% sementara sisanya 36,2% merupakan kontribusi dari variabel - variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian dan dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh dari variabel lain yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Ulang.

J. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga mencari nilai signifikansi dan juga nilai t hitung dan t tabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 1,549 sehingga $1,549 < 1,984$ dan dengan sig. $0,125 > 0,05$.

Dengan hasil ini dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 5,191 sehingga $5,191 > 1,984$ dan dengan sig. $0,000 > 0,05$. Dengan hasil ini dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji t antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,683 sehingga $0,683 < 1,984$ dan dengan sig. $0,497 > 0,05$. Dengan hasil ini dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil uji t antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 4,998 sehingga $4,998 > 1,984$ dan dengan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Ulang. Hasil uji t antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebesar 4,895 sehingga $4,895 > 1,984$ dan dengan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini dinyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

K. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Berdasarkan hasil pengujian, didapat nilai :

$$Z = 2,450 + 0,229 X1 + 0,232 X2 + e$$

Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar 2,450, yang artinya apabila harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) ditiadakan atau bernilai 0 (nol) maka kepuasan konsumen (Z) bernilai 2,450. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,229, yang artinya apabila harga (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, jadi kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,229. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,232, yang artinya apabila kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, jadi kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,232

Pengujian submodel 2 Regresi Linear Berganda, didapati nilai :

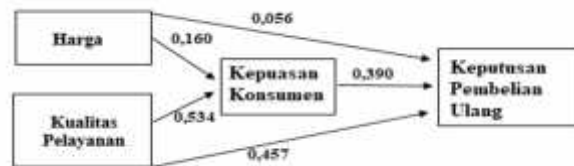
$$Y = - 0,543 + 0,069 X1 + 0,171 X2 + 0,337$$

Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar - 0,543 , yang artinya apabila harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Konsumen (Z) ditiadakan atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian ulang (Y) bernilai - 0,543. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,069, yang artinya apabila harga (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, jadi keputusan pembelian ulang akan mengalami

kenaikan sebesar 0,069. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,171, yang artinya apabila kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, jadi keputusan pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,171. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,337, yang artinya apabila kepuasan konsumen (Z) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, jadi keputusan pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,337

L. Analisis Jalur

Uji analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.



Gambar 2 Uji Analisis Jalur

1. Analisis Jalur Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,056. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,160, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,390, dengan demikian pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar $0,160 \times 0,390 = 0,062$. Pengaruh total Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen yaitu $0,056 + 0,062 = 0,118$. Dari hasil Uji Intervening diatas menunjukkan bahwa pengaruh

Harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien lebih besar dari pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening (memediasi) antara harga terhadap keputusan pembelian ulang Veggies Kitchen

2. Analisis Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,457. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,534, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0,390, dengan demikian pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar $0,534 \times 0,390 = 0,208$. Pengaruh total Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen yaitu $0,457 + 0,208 = 0,665$. Dari hasil Uji Intervening diatas menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien lebih kecil dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga kepuasan konsumen tidak menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Veggies Kitchen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen

3. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang
4. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang

Maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi yang sesuai dengan penelitian sebelumnya. Adapun saran-saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Melakukan penambahan variabel yang lebih detail seperti kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen Veggies Kitchen atau variabel lain yang sesuai.
2. Mengambil sampel yang lebih banyak agar dapat mengetahui lebih dalam tentang pengaruh atau tidaknya setiap variabel melalui data yang didapat dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Bodhikirti, 2009, *Implementasi Pola Makan Vegetarian dalam Peningkatan Pengendalian Diri Individu*.

Dharmmesta, B. &, 2014, *MANAJEMEN PEMASARAN ANALISIS PERILAKU KONSUMEN*. Yogyakarta: BFFE.

Ekotama, S, 2010, *Jurus Jitu Memilih Bisnis Franchise*. Yogyakarta: Citra Media.

Ghozali, I, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haris, B. A, 2016, *Dasar-dasar manajemen teori definisi dan konsep*. Yogyakarta: C.V ANDI.

Hasan, A, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta.

Hasibuan, M, 2016, *Dasar-Dasar Tentang Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Kotler, P., & Armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Keller, K.L, 2012, *Marketing Management*, United States: Pearson.

Mangkunegara, A. P, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan, 2012, *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Priyatno, D, 2014, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

S. Kaihatu, T. D, 2015, *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Sarjono Haryadi, W. J, 2011, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, S, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta Group.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D, 2011, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F, 2012, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

Utami, C, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Wijayanto, D, 2012, *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kompas Gramedia.