

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
REPURCHASE INTENTION
(KASUS : CHICAGO POPCORN DI INDONESIA)**

Revel Gabriel¹; Innocentius Bernarto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Jakarta^{1,2}
Email : revel.gabriel@gmail.com¹; innocentius.bernarto@uph.edu²

ABSTRAK

Peningkatan tren mengkonsumsi makanan ringan menjadi fenomena menarik bagi para pelaku usaha makanan ringan. Namun meskipun demikian, tren tersebut tidak berpengaruh secara signifikan pada pencapaian target penjualan dari PT. Chicago Popcorn, terutama pada saat perusahaan dilanda pandemi. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, keterjangkauan harga, dan promosi terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini menargetkan populasi yaitu masyarakat Indonesia yang pernah mengkonsumsi produk dari Chicago Popcorn. Penelitian ini berhasil mendapatkan 202 responden yang pernah berbelanja di Chicago Popcorn. Dan dianalisis menggunakan pendekatan partial least square-structural equation modeling di SmartPLS. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas produk, keterjangkauan harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Serta variabel promosi memiliki pengaruh tertinggi terhadap minat pembelian ulang.

Kata kunci : Repurchase Intention; Food and Beverage Industry; Food Quality; Price Fairness; Sales Promotion

ABSTRACT

A fascinating issue for those involved in the snack food industry is the rising trend of snack consumption. Even more so in a time when the business was impacted by a pandemic. the pandemic however, had little impact on PT. Chicago Popcorn's ability to meet its sales goals. Therefore, this study was done to find out how Food Quality, Price Fairness and Sales Promotion affected consumers' intent to repurchase. This study is focuses on Indonesian consumers of Chicago Popcorn products. The datas were collected from 202 participants who had previously shopped at Chicago Popcorn. The datas were then examined using SmartPLS's partial least squares-structural equation modeling method. The outcome demonstrate a favorable relationship between Food Quality, Price Fairness, and Sales Promotion and Repurchase Intention. The Sales Promotion variable has the highest influence on Repurchase Intention.

Keywords : Repurchase Intention; Food and Beverage Industry; Food Quality; Price Fairness; Sales Promotion

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, industri makanan dan minuman menjadi industri yang terus berkembang. Didukung oleh hasil survei Databoks (2020) bahwa pada tahun 2021 pengeluaran konsumen terbesar terdapat pada makanan apabila dibandingkan dengan pengeluaran konsumen di kategori lainnya. Diiringi dengan survei yang dilakukan oleh

Observerid (2019) terhadap masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa selama masa sebelum pandemi peningkatan konsumsi akan makanan ringan lebih tinggi yakni sebesar 60% dibandingkan dengan rata-rata global. Hal ini menjadi sangat menarik bagi para pelaku industri makanan ringan.

PT. Chicago Gourmet Indonesia atau produknya yang sering dikenal sebagai Chicago Popcorn juga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri makanan ringan yaitu *popcorn* sejak tahun 2017 yang mengusung konsep *gourmet popcorn* dan *freshly made*. Dalam segi pemasaran, Chicago Popcorn sangat kompetitif yang berpengaruh pada laporan penjualannya yang sejak awal terus beranjak mengalami peningkatan, namun dikarenakan terjadinya pandemi target penjualan perusahaan dari tahun 2019 - 2021 yang lalu selalu mengalami ketidaktercapaian. Hal ini menjadi sangat menarik dikarenakan menurut data survei yang diperoleh, peningkatan konsumsi makanan ringan selama pandemi mengalami peningkatan secara signifikan terutama bagi masyarakat Indonesia. Akan tetapi, data penjualan dari perusahaan mencerminkan hal yang berbeda.

Meskipun demikian, perusahaan terus berupaya mendorong tingkat penjualan secara *hybrid* yakni offline maupun online. Namun faktanya, upaya penjualan yang dilakukan secara online pun tidak mempengaruhi terjadinya peningkatan penjualan secara signifikan. Penjualan tertinggi yang diperoleh perusahaan adalah Rp.217.210.965,00 pada bulan Desember 2021 dan hanya pada bulan tersebut yang melebihi target bulanan perusahaan. Jika dibandingkan dengan target tahunan perusahaan hanya mencapai 41,4% dari total omzet yang seharusnya diperoleh perusahaan pada tahun 2021. Target omzet tahunan dari perusahaan adalah sebesar 3,5 miliar rupiah dan hanya tercapai sebesar 41,4% yaitu sekitar 1,4 miliar. Perusahaan telah melakukan survei mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk dari Chicago Popcorn dan 80% menunjukkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Akan tetapi, penjualan dari Chicago Popcorn tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Di tengah persaingan yang ketat, pembelian ulang menjadi sangat penting bagi perusahaan karena loyalitas konsumen tentunya menjadi aset berharga bagi perusahaan. Persaingan yang ketat juga mengharuskan perusahaan untuk menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen ketika

sedang mengkonsumsi barang atau jasa sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas dengan apa yang mereka minta. Akan tetapi terdapat pengaruh lain yang mempengaruhi niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Beberapa hal yang dapat dicermati adalah kualitas produk, keterjangkauan harga, dan promosi.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini ingin menganalisis apakah faktor kualitas produk, keterjangkauan harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang perusahaan. Bersamaan dengan variabel-variabel lain yang akan diteliti keterkaitannya yakni: Kualitas Makanan (*Food Quality*), Keterjangkauan Harga (*Price Fairness*), dan Promosi (*Sales Promotion*). Pada penelitian sebelumnya, terlihat bahwa *Food Quality*, *Price Fairness*, dan *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (KUANTITATIF) **Hubungan antara *Food Quality* dan *Repurchase Intention***

Segala ketentuan yang telah ditetapkan dan berhubungan dengan karakteristik mutu makanan yang penting perannya untuk memuaskan keinginan dan ekspektasi pelanggan merupakan definisi dari kualitas makanan. Ketentuan dari karakteristik mutu suatu makanan kebanyakan ditentukan oleh konsumen sehingga terjadinya transaksi pembelian apabila konsumen menilai suatu makanan berkualitas sesuai dengan kriteria yang dimiliki. Pada setiap menu makanan terdapat banyak standar yang ditanam di dalamnya karena setiap produk makanan memiliki standar tersendiri. Karena tingkat kualitas makanan memiliki fungsi krusial dalam bersaing dan melampaui kompetitor. Dan hal tersebut dapat dicapai dengan memperhatikan pertimbangan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk makanan yang bersumber pada keinginan dan pengalaman konsumsi terbaru dan nyata mereka. Maka itu, memahami persepsi, tanggapan, serta hasil evaluasi konsumen terhadap suatu kualitas produk makanan sangat penting dan krusial untuk dilakukan, karena melalui keyakinan dan bekal pengetahuan yang ada akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Bismo, dan Basri (2020) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Maka dari itu terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H₁: Food Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Hubungan antara Price Fairness dan Repurchase Intention

Dalam prakteknya harga berperan penting dalam menentukan kualitas dari suatu produk ataupun jasa. Di mana harga yang tinggi akan memiliki anggapan oleh konsumen bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harganya. Hal ini pun seturut dengan pemahaman bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas, semakin tinggi harga maka akan berbanding lurus dengan tingginya kualitas. Namun faktor kewajaran harga (*price fairness*) pun penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha, dimana memiliki pengertian sebagai penilaian dan emosi konsumen mengenai besar biaya menurut konsumen yang seharusnya dibebankan dalam suatu produk itu wajar, dapat diterima dan dapat dibenarkan. Hal ini berkesinambungan dengan timbulnya reaksi emosi dan pemberian respon yang berbeda-beda dari konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Marisa & Rowena (2020) menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Sehingga, dalam penelitian ini, menimbulkan pendapat bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang, dengan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Price Fairness berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Hubungan antara Sales Promotion dan Repurchase Intention

Pemberian informasi lengkap terkait suatu produk sangat penting untuk dilakukan dalam meningkatkan *awareness* dan minat pembelian konsumen. Maka dibutuhkannya kegiatan promosi penjualan sebagai bentuk gelombang informasi yang bersifat persuasif dalam memperlihatkan kepada seseorang maupun organisasi mengenai pelaksanaan yang menghasilkan muatan dalam promosi produk atau jasa. *Sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Di samping beragamnya jenis *sales promotion*, upaya dalam menarik konsumen dan pemilihan metode yang dilakukan kembali lagi bertumpu pada kebijakan dan strategi setiap perusahaan yang dinilai mampu mendatangkan dan meningkatkan persentase pembelian ulang oleh konsumen terhadap produk atau jasa sehingga tercapailah tujuan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Sehingga terbentuklah hipotesis seperti dibawah ini :

H₃: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hipotesis diatas, maka penelitian ini akan menggunakan kerangka sesuai dengan gambar 1.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah Chicago Popcorn. Dengan dependen variabel sebagaimana kita lihat pada Gambar 1 adalah Repurchase Intention, yang juga berfungsi sebagai subjek dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis, data yang dibutuhkan dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Forms*. Periode pengumpulan data dilaksanakan selama 30 hari dari tanggal 1 Juli sampai 30 Juli 2022. Metode convenience sampling dipilih untuk digunakan pada penelitian ini dikarenakan merupakan cara yang paling efisien untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam jangka waktu yang singkat. Convenience sampling merupakan merupakan metode pengambilan non-random sampling yang memerlukan adanya penyaringan dari data yang telah tersedia. Oleh Karena itu, hanya responden yang pernah memakan Chicago Popcorn yang dapat mengisi kuesioner yang telah disediakan. Pada akhirnya, diperoleh sample data sebanyak 202 responden yang pernah memakan Chicago Popcorn. Jumlah tersebut dikategorikan cukup sesuai dengan ketentuan yang ada. Jumlah sampel ditentukan sesuai dengan Sugiyono (2014) yang menyatakan bahwa indikator dikali dengan 5 atau 10.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini menggunakan metode analisis data PLS *Structural Equation Modelling (SEM)*. Penelitian ini dapat dinilai reliabel, karena didukung dengan nilai *Composite Reliability (CR)* dari semua variabel dalam penelitian ini sama dengan atau lebih dari 0.7. Dalam pengukuran dan pengujian tingkat validitas penelitian ini Validitas Diskriminan dan Validitas Konvergen akan digunakan. Untuk menentukan Validitas Konvergen digunakan *Average Variance Extracted (AVE) & Outer Loadings* yang

memiliki nilai minimum 0.7. Sedangkan uji *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) *Ratio* digunakan untuk menentukan Validitas Diskriminan. Penelitian ini dapat dianggap valid apabila memiliki nilai AVE lebih tinggi dari 0.5. Variabel dengan AVE tertinggi adalah *Sales Promotion* dengan nilai 0.677, sedangkan nilai AVE terendah dimiliki oleh variabel *Food Quality* sebesar 0.614. Evaluasi lengkap model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 1.

Validitas diskriminan secara sederhana berarti bahwa variabel manifes dengan konstruk yang berbeda tidak boleh memiliki tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk mengujinya, penelitian ini menggunakan *Rasio Heterotrait-Monotrait* sebagai alat ukurnya. Nilai yang dianggap valid merupakan nilai yang berada dibawah 0.90, apabila nilai HTMT berada di atas 0.90 maka tidak valid. Sehingga, Hasil perhitungan HTMT dalam pretest dianggap valid seperti yang dijabarkan pada Tabel 2.

Model Struktural

Model Struktural disebut juga dengan *Inner Model* yang memaparkan mengenai koneksi atau variabel laten antar variabel. Model ini dapat diuji dengan menggunakan *R-Squared*, Statistik Multikolinearitas, dan *Bootstrapping*. *R-Square* merupakan kuadrat dari koefisien yang dapat di rekognisi persentase variasi melalui penjelasan dari garis regresi variasi total. *R-Square* didefinisikan sebagai skala dari variasi sebuah variabel, dengan tujuan melihat apakah variabel tersebut memiliki tujuan yang objektif atau hanya sebagai variabel eksplanatori yang dapat dijelaskan melalui regresi. Nilai dari *R-Square* terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah prediktor yang ada di dalam model tersebut. Dapat disimpulkan, meningkatnya nilai *R-Square* didapatkan secara artifisial melalui metode dengan meningkatkan jumlah variabel di dalam model tersebut.

Hasil daripada *R-Squared* yang memiliki nilai 1.0 mengartikan bahwa data yang diperoleh sangat sesuai dengan model linear. Adapun sebenarnya nilai tersebut sulit untuk didapatkan. Pada umumnya, nilai *R-Squared* kurang dari 1.0 karena nilai tersebut sangat bervariasi tergantung pada sifat analisis dan lingkungan penelitian. Sebagaimana yang kita lihat melalui Tabel 3, *Repurchase Intention* memiliki nilai *R-Squared* sebesar 0.639 atau 63.9% yang berarti, *Repurchase Intention* tidak dapat dijelaskan oleh *Food Quality*, *Price Fairness*, dan *Sales Promotion* sebesar 36,1%.

Selanjutnya, salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai *Tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Kalkulasi nilai *Variance Inflation Factor*/VIF dilakukan untuk mendapatkan Statistik Multikolinearitas. Nilai yang baik dari VIF harus lebih rendah dari 10. Perhitungan Statistik Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menunjukkan tidak terdapatnya korelasi antara variabel independen satu dengan yang lainnya. Data dari Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai kurang dari 5.0, yang memiliki arti bahwa variabel-variabel independen yang ada valid dan tidak memiliki korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Langkah selanjutnya adalah *Bootstrapping*, untuk mengetahui nilai signifikan dari sebuah bobot/skor yang didapat. Untuk one-tailed, level signifikansi adalah sebesar 5%, sehingga t-values harus lebih besar dari 1.65 (sekaran & bougie, 2016).

Hasil dari penelitian ini sebagaimana ditunjukkan di Tabel 5, seluruh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini didukung. Dimana H_1 yang menjelaskan mengenai, “*Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*” didukung dengan nilai t-value 3.342 yang lebih tinggi daripada 1.65. Namun, hubungan antara *Food Quality* dan *Repurchase Intention* merupakan hipotesis dengan hubungan yang paling tidak kuat dibandingkan dengan Hipotesis lainnya dengan *Path Coefficient* sebesar 0.227. Hubungan yang positif antara *Food Quality* dan *Repurchase Intention* juga dijelaskan melalui penelitian sebelumnya oleh Hidayat, Bismo, dan Basri (2020), Sari (2021), dan Wibowo, Rahadhini, dan Sunarso (2017)

Selanjutnya, H_2 yang menjelaskan mengenai, “*Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*” dengan nilai t-value 3.767 maka nilai tersebut dapat didukung karena lebih tinggi daripada 1.65. Hubungan antara *Price Fairness* dan *Repurchase Intention* merupakan hipotesis dengan hubungan yang cukup kuat apabila dibandingkan dengan *Food Quality* dan *Repurchase Intention*. *Path Coefficient* yang dihasilkan sebesar 0.318. Hubungan yang positif antara *Price Fairness* dan *Repurchase Intention* juga dijelaskan melalui penelitian sebelumnya oleh Marisa & Rowena (2020), Kim, Lim, dan Jung (2013), dan Nazulis & Syafrizal (2021) .

Pada H_3 yang menjelaskan mengenai. “*Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*” didukung dengan nilai t-value 4.720. Nilai tersebut lebih tinggi daripada 1.65 dan menjadi yang tertinggi serta memiliki hubungan yang

paling kuat dibandingkan Hipotesis lainnya. Nilai *Path Coefficient* yang dihasilkan sebesar 0.382. Hubungan yang positif antara Sales Promotion dan Repurchase Intention juga dijelaskan melalui penelitian sebelumnya oleh Santoso (2016), Paksi & Indrawati (2021), dan Zulganef, Riyanto, Aryatri, Cahyani, dan Fahera (2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini sudah memberikan bukti empiris mengenai adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Food Quality* dengan *Repurchase Intention*, *Price Fairness* dengan *Repurchase Intention*, dan *Sales Promotion* dengan *Repurchase Intention*. Selanjutnya, penelitian ini bisa memberikan benefit kepada Chicago Popcorn sebagai salah satu produsen makanan ringan yang ada di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *Repurchase Intention* dari Chicago Popcorn. Hal ini menunjukkan, berbagai bentuk promosi yang diberikan kepada pelanggan menciptakan minat pembelian ulang terhadap produk daripada Chicago Popcorn. Disisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan *Food Quality* dan *Price Fairness* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* walaupun memiliki nilai yang lebih rendah. Perusahaan Chicago Popcorn dapat meningkatkan kualitas makanan dan menjaga keterjangkauan harganya sehingga minat pembelian ulang dapat semakin meningkat.

SARAN

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel yaitu: *Food Quality*, *Price Fairness*, dan *Sales Promotion*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan ataupun berhubungan untuk meningkatkan minat pembelian ulang. Selain itu, item kuesioner yang ada dapat ditambahkan untuk mengetahui faktor-faktor lebih lanjut yang mempengaruhi hubungan antar variabel. Tujuan daripada hal tersebut adalah untuk menciptakan keakuratan data sehingga menghasilkan hasil yang lebih reliabel dan valid. Penelitian ini merupakan studi kasus dari perusahaan Chicago Popcorn sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan dan bisa memiliki hasil yang berbeda apabila diterapkan pada kasus lainnya.

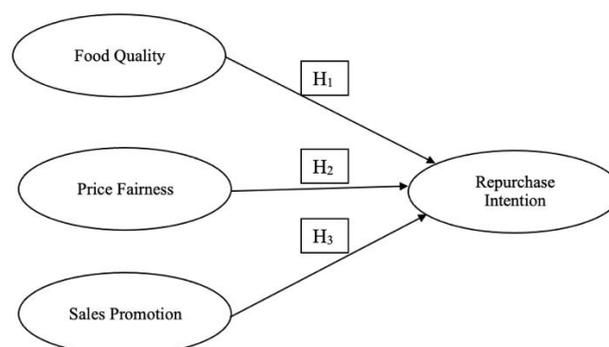
DAFTAR PUSTAKA

- Alli, I. 2004. *Food quality assurance: Principles and practices*, Boca Raton. Florida: CRC Press.
- Annur, C.M. 2022. *Belanja Makanan Mendominasi Pengeluaran Konsumen pada Kuartal I-2021*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. [Katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/). <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses 11 September 2022.

- Black, K., Asafu-Adjaye, J., Burke, P., Khan, N., King, G., Perera, N., Papadimos, A., Sherwood, C., Wasimi, S., & Verma, R. 2017. *Australasian Business Statistics*. John Wiley & Sons Australia.
- Gatot, W., MD. Rahadhini, & Sunarso. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Niat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 17, No. 1. 1-9.
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. & Latan, H. 2017. *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 5.0, Edisi ke-3*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair Jr, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow: Hampshire, United Kingdom.
- Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. 2017. *Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
- Henseler, J. 2017. Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of advertising*, 46(1), 178-192.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. 2015. *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling*. 43, 115–135.
- Hidayat, D., Bismo, A., Basri, A.R. 2020. “The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)”. *Manajemen Bisnis*. Vol. 10, No. 01, pp.01-09.
- Hidayat, R.R. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). Skripsi. UIN Sumatera Utara.
- Kim, Y., Kwangsun, L. & Naeyang, J. 2013. *A Social Commerce Customers' price fairness perception affects their repurchase intention*. University of Science and Technology.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusdyah, I. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.7. No. 7.
- Lidwina, A. 2022. Proporsi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia Berdasarkan Usia. *Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada 11 September 2022.
- Murti, W.W. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang*. Vol.8, No.2.
- Nazulis, M.I. & Syafrizal. 2021. *The Influence of Food Quality and Price Fairness on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Manangkabau Satay Restaurant in Padang, Indonesia*. *European Journal of Business and Management*. Vol. 13, No. 14.

- Paksi, Y.R. & Tias,A.I. 2021. Peran Sales Promotion dan Brand Equaity Dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace. Univertas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 9, No. 4.
- Rijswijk, W. V, & Frewer, L. J. 2008. *Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. British Food Journal, 110(10), 1034–1046.*
- Santoso, J.E. 2016. Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion, dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 53. No. 12 : 70-87.
- Sari, N.A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk Snack DS. Pucangtelu Kalitengah Lamongan. Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA). Vol.2. No.2.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research methods for business: A skill building approach.* John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, E., Scolastika, M., & Sugiman. 2017. Perbandingan Metode *Partial Lease Square (PLS) & Principal Component Regression (PCR)* untuk Mengatasi Multikolinearitas Pada Model Regresi Linear Berganda. Universitas Negeri Semarang.
- Swastha, B. & Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Xia, L., Kent, B.M., & Jennifer, L. 2004. *The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions.* Journal of Marketing. 68(4):1-15.
- Zulganef, Muhamad, R., Regina, A., Cici, C., Muhamad, F.F. 2020. *The Impact of Online Sales Promotion and E-Service Quality on The Repurchase Intention of Shopee Customers (A Case Study on Buyers at Shopee Marketplace).* Universitas Widyatama.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.* Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Evaluasi Pengukuran Model

Konstruk	Indikator	Outer Loading
Food Quality (AVE = 0.614 ; CR = 0.826)		
FQ1	Kualitas Popcorn Dijaga dengan Baik	0.811
FQ2	Rasa Popcorn Bervariasi	0.742
FQ3	Rasa Dari Popcorn Sangat Lezat	0.796
Price Fairness (AVE = 0.631 ; CR = 0.895)		
PF1	Harga Popcorn Terjangkau	0.823
PF2	Harga Jual Sesuai dengan Daya Beli Saya	0.774
PF3	Harga Sesuai dengan Kualitas Produk	0.810
PF4	Harga Sesuai dengan Porsi yang Didapatkan	0.832
PF5	Harga Sesuai dengan Cita Rasa	0.729
Sales Promotion (AVE = 0.677 ; CR = 0.944)		
PR1	Chicago Popcorn Rutin Memberikan Sampel Gratis	0.810
PR2	Chicago Popcorn Rutin Mengadakan Undian Berhadiah / Raffle	0.827
PR3	Paket Harga Murah yang Ditawarkan Chicago Popcorn Menarik	0.875
PR4	Chicago Popcorn Rutin Memberikan Penawaran Potongan Harga atau Kupon Kepada Konsumen	0.855
PR5	Gambar Iklan Pada Media E-poster yang Ditawarkan Menarik	0.773
PR6	Informasi Ataupun Penjelasan yang Diberikan Sesuai dengan Kenyataan Sehingga Saya Berminat Mencoba Produk Chicago Popcorn	0.768
PR7	Media Publikasi yang Digunakan Sangat Efektif Bagi Kegiatan Promosi Penjualan	0.799
PR8	Promosi dari Chicago Popcorn Kreatif sehingga Meningkatkan Minat Saya untuk Membeli Produknya	0.867
Repurchase Intention (AVE = 0.665 ; CR = 0.933)		
RI1	Saya Berkeinginan Mengunjungi Kembali Chicago Popcorn	0.820
RI2	Saya Akan Tetap Memilih Produk dari Chicago Popcorn Dibandingkan Produk Sejenis dari kompetitor	0.839
RI3	Saya Mau Merekomendasikan Chicago Popcorn Kepada Keluarga atau Teman	0.830

RI4	Saya Berniat Melakukan Pembelian Kembali Terhadap Produk Chicago Popcorn Untuk Waktu yang Akan Datang	0.780
RI5	Saya Merasakan Kepuasan Ketika Mengonsumsi Produk Chicago Popcorn	0.818
RI6	Saya Sering Mencari Informasi Mengenai Produk Chicago Popcorn	0.778
RI7	Saya Bersedia Menjadi Pelanggan Setia dari Chicago Popcorn	0.842

Sumber : Data yang diolah dari Kuesioner (2022)

Table 2. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio

	FQ	PF	RI	SP
FQ				
PF	0.756			
RI	0.770	0.797		
SP	0.664	0.758	0.772	

Sumber : Data yang diolah dari Kuesioner (2022)

Tabel 3. R-Squared

Variabel	R ²
Repurchase Intention	0.639

Sumber : Data yang diolah dari Kuesioner (2022)

Tabel 4. Statistik Multikolinearitas

Sebagai Prediktor dari Repurchase Intention	
Construct	VIF
FQ	1.592
PF	2.121
SP	1.957

Tabel 5. Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-value	Keputusan
H1 : Food Quality → Repurchase Intention	0.227	3.342	Didukung
H2 : Price Fairness → Repurchase Intention	0.318	3.767	Didukung
H3 : Sales Promotion → Repurchase Intention	0.382	4.720	Didukung