

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA 200 CAFE AND FOOD
DI KOTA MALANG**

Indah Yuni Wardani

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
wardaniindah24@gmail.com

Abstract

The intention of this research is to identify the influence of product quality and sales promotion toward repurchase decision which are indirectly mediated by customer satisfaction at 200 Café and Food in Malang city. This research is quantitative research. This study used accidental sampling with the analysis technique using descriptive statistics and SmartPLS 3.0 software. The result of the study showed that; There is positive and significant influence between product quality toward customer satisfaction directly, there is positive and significant influence between sales promotion toward consumer satisfaction directly, there is positive and significant impact between product quality toward repurchase decision, there is positive and significant impact between sales promotion toward repurchase decision, there is positive and significant impact between customer satisfaction on repurchase satisfaction, customer satisfaction can mediate the impact of product quality toward repurchase decision, customer satisfaction can mediate the influence of sales promotion toward repurchase decision positively and significantly.

Keywords: product quality, sales promotion, customer satisfaction, repurchase decision.

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dimana secara tidak langsung dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada 200 Café and Food di kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang diterapkan adalah statistik deskriptif dan pengukuran dengan software SmartPLS 3.0. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, promosi penjualan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, promosi penjualan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang, kualitas produk secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, promosi penjualan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian ulang.

I PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia mulai kembali pulih, bahkan termasuk pertumbuhan tertinggi di masa pandemi Covid-19. Pada siaran pers yang berlangsung pada 5 Agustus 2021 kementerian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia

memaparkan bahwa pada triwulan II-2021 pertumbuhan perekonomian sebesar 7,07%. Banyak masyarakat yang

terpaksa kehilangan pekerjaannya di masa pandemi mendorong mereka untuk mencari jalan keluar agar dapat memperbaiki perekonomian, salah satunya adalah dengan membuka dan

mengembangkan bisnis. Bisnis yang paling marak dijalankan saat ini adalah bisnis kuliner, dikarenakan setiap manusia membutuhkan asupan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok.

Banyaknya bisnis kuliner yang menjamur di masyarakat mengharuskan para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam mengelola bisnis, terlebih mengingat pola dan gaya hidup

masyarakat yang kian berubah sesuai perkembangan zaman. Saat ini masyarakat memiliki selera dan cara yang berbeda dalam menikmati makanan dan minuman, ini menjadi penyebab terciptanya bisnis kafe (Azria, 2019: 1).

Kota Malang diketahui sebagai salah satu kota yang memiliki ribuan kafe, beberapa diantaranya terdapat di daerah Sudimoro, Dinoyo, Dau, Joyogrand, Jl. Soekarno Hatta, Karangploso, Batu dan area sekitar kampus UIN Malang (kumpan.com). *200 Cafe and Food* juga merupakan satu diantara ribuan kafe yang beroperasi di kota Malang. Kafe yang terletak di Jl. Tlogomas No. 54 ini belum lama berdiri, tepatnya pada tanggal 4 Juni 2021.

Pertumbuhan kafe yang meroket menimbulkan persaingan ketat, oleh karena itu penting bagi pelaku bisnis

kafe untuk mengelola kafe tersebut sekreatif mungkin. Lestari (2017: 3) mengemukakan bahwa untuk dapat menarik perhatian konsumen diperlukan strategi dan ide-ide kreatif untuk memberi nilai tambah agar dapat menciptakan kafe yang berbeda dibanding kafe-kafe lain.

Dalam memasarkan produk, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen, khususnya terkait kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Jika perusahaan mampu mengidentifikasi perilaku konsumen perusahaan akan dengan mudah membuat konsumen menerima dan menjadi puas atas produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller yang dikutip dari (Abdurrahman, 2015:428) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada tingginya nilai yang dirasakan. Kepuasan pelanggan penting untuk diperhatikan perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Akibat adanya PPKM dan semakin ketatnya persaingan bisnis kafe di kota Malang, *200 Cafe and Food* memperoleh dampak yang signifikan, yang mulanya mulai menunjukkan perkembangan tiba-tiba mengalami penurunan secara drastis dan terjadi fluktuasi penjualan. Berikut ditampilkan data penjualan *200 Cafe and Food* pada tahun 2021-2022:

Gambar 1.1 Data Penjualan 200 Cafe and Food Tahun 2021-2022



Sumber Data: *200 Cafe and Food* (2022)

Dalam mengatasi persoalan tersebut *200 Cafe and Food* melakukan berbagai strategi pemasaran agar tidak mengalami kerugian, minimal modal yang

dikeluarkan dapat kembali utuh. Upaya menjaga kualitas produk dan melakukan promosi penjualan terus digencarkan agar dapat memberi kepuasan bagi pelanggan sehingga nantinya pelanggan akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dikatakan bahwasanya kualitas produk yang baik dan pengadaan promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah ditemukan terdapat perbedaan hasil pada beberapa variabel. Pada studi yang dilakukan Bahar dan Sjahrudin (2017) ditemukan tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap pembelian ulang. Namun penelitian, Sari dan Hariyana (2019) menemukan adanya pengaruh positif secara parsial pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Peneliti juga menemukan perbedaan hasil penelitian terkait variabel pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pada penelitian Yuliyanto (2020) ditemukan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Saputra, dkk (2020) menyatakan sebaliknya, promosi secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen namun tidak signifikan.

Penelitian Chasanah dan Fauzan (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif serta signifikan pada variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Hasil yang berlawanan ditemukan pada penelitian Saputra, dkk (2020) dimana menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian ulang tetapi tidak signifikan.

Adanya fenomena-fenomena dan kontradiksi pada penemuan-penemuan

diatas menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *200 Cafe and Food*”. Selain fenomena-fenomena tersebut, alasan yang menjadi dasar bagi peneliti untuk meneliti *200 Cafe and Food* adalah karena *200 Cafe and Food* menghadirkan produk-produk yang berbeda dibanding kafe-kafe lain, diantaranya adalah bakso kuah ambyar, tahu meteng melotot, *pinkish curry* dan *creamy bolognese*. Hal tersebut menjadi keunikan tersendiri yang dimiliki oleh *200 cafe and food* sehingga menarik untuk diteliti.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang melatarbelakangi penelitian, maka berikut peneliti rumuskan masalah-masalah penelitian:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada *200 Cafe and Food*?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada *200 Cafe and Food*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang pada *200 Cafe and Food*?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang pada *200 Cafe and Food*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang pada *200 Cafe and Food*?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada *200 Cafe and Food*?
7. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara tidak langsung terhadap

keputusan pembelian ulang pada 200 Cafe and Food?

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

“Marketing is managing profitable customer relationship” Kotler dan Keller (2009: 5). Pemasaran merupakan serangkaian proses sosial sekaligus fungsi organisasi dimana baik individu maupun kelompok dapat terpenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan terciptanya produk atau jasa yang memiliki nilai dan manfaat, sehingga tercipta relasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

2.2 Kualitas Produk

Berdasarkan buku Kotler dan Keller (2009:143) yang berjudul manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan karakteristik dan fitur-fitur yang dibuat secara totalitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang tersirat maupun dinyatakan. Fandy Tjiptono (2016:134) menjelaskan bahwa ada delapan indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan Berikut indikator-indikator tersebut: 1) Kinerja 2) Fitur 3) Reliabilitas 4) Kesesuaian 5) Daya Tahan 6) Kemudahan Perbaikan 7) Estetika 8) Kesan Kualitas.

2.3 Promosi Penjualan

Peter dan Donelly (dalam Priansa, 2017: 122), promosi penjualan merupakan insentif yang dirancang untuk memotivasi pelanggan, *reseller* dan *distributor* agar menggunakan produk sehingga permintaan dan ketersediaan produk meningkat, hal ini biasanya diberlakukan pada periode tertentu baik melalui media maupun nonmedia. Kotler dan Keller (dalam Sari dan Aprileny, 2020:8) mengemukakan beberapa indikator promosi penjualan yang menjadi karakteristik dan unsur pembentuk variabel promosi penjualan, diantaranya: 1) Pesan Promosi 2) Media

Promosi 3) Waktu Promosi 4) Frekuensi Promosi.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139) merupakan perasaan yang tercermin setelah pelanggan merasakan kinerja pada suatu produk dan membandingkannya dengan ekspektasi pelanggan. Perasaan ini dapat berupa perasaan senang maupun kecewa, tergantung pada level kesesuaian yang diperoleh. Kotler dan Armstrong (2009: 61) menyebutkan ada tiga indikator yang menunjukkan kepuasan konsumen, diantaranya; 1) Kualitas yang Dirasakan 2) Nilai yang Dirasakan 3) Harapan Pelanggan.

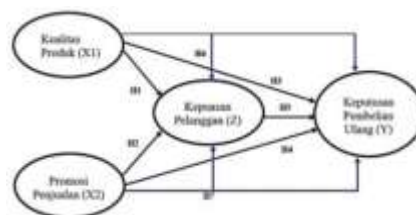
2.5 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan aktivitas *repeat order* yang dilakukan secara berulang atau lebih dari sekali, sehingga di dalamnya ada konteks loyalitas terhadap suatu produk, perusahaan atau merek (Amroni, 2019:2). Ferdinand (2006) memaparkan indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi keputusan pembelian ulang, diantaranya: 1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif.

2.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Agar lebih mudah di pahami hubungan antar variabel tersebut dirangkai dalam bentuk kerangka konseptual berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber Data: diolah peneliti (2022)

Keterangan: → (Pengaruh Langsung)

→ (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis atau dugaan sementara merupakan jawaban teoritis atas rumusan masalah (Sugiyono, 2019: 99). Peneliti menguraikan hipotesis penelitian sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini, diantaranya:

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada *200 Cafe and Food* di kota Malang.
- H2: Diduga promosi penjualan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada *200 Cafe and Food* di kota Malang.
- H3: Diduga kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang pada *200 Cafe and Food* di kota Malang.
- H4: Diduga promosi penjualan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang pada *200 Cafe and Food* di kota Malang.
- H5: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang pada *200 Cafe and Food* di kota Malang.
- H6: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada *200 Cafe and Food* di kota Malang.
- H7: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi

kepuasan pelanggan pada *200 Cafe and Food* di kota Malang.

III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di *200 Cafe and Food* di kota Malang, letak spesifiknya adalah di Jl. Tlogomas No. 54, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Subyek penelitian ini adalah seluruh pelanggan *200 Cafe and Food*, dimana penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-April 2022.

3.2 Populasi dan Sampel

Mengingat studi ini mengkaji keputusan pembelian ulang, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan *200 Cafe and Food* yang sudah pernah mengonsumsi produk cafe tersebut lebih dari satu kali. Pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan *non probability sampling* yaitu menggunakan *accidental sampling*. Dikarekan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan perhitungan hair et al untuk mengukur jumlah sampel yang akan digunakan. Berdasarkan teori Hair et al dalam penelitian Pratiwi (2018: 42) dijelaskan bahwa ukuran sampel untuk perkiraan parameter adalah minimal 5 observasi dan maksimal 10 observasi, yang kemudian dikalikan dengan jumlah indikator variabel. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 16, maka hasil pengukuran sampel adalah $5 \times 16 = 80$ responden.

3.3 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menguji hipotesis terkait hubungan dan pengaruh antar variabel. Data yang dianalisis diperoleh dari buku, jurnal, literatur dan penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini (Studi Pustaka), observasi, wawancara dan

survey (menyebarkan kuesioner) untuk mengumpulkan data secara faktual.

Analisis data dilakukan sebagai upaya pengolahan data agar menjadi informasi yang mudah dipahami dan berguna dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Teknik analisis data yang diaplikasikan adalah metode analisis data statistik deskriptif dan analisis dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Pengukuran menggunakan *SmartPLS* dilakukan untuk analisis *outer model* (uji validitas diskriminan, uji validitas konvergen, uji reliabilitas) dan *inner model* (koefisien determinasi dan koefisien *path*).

IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Responden

a. Berdasarkan jenis kelamin

Diketahui dari analisis statistik kriteria responden berdasarkan jenis kelamin lebih dominan pada responden yang berjenis kelamin perempuan. Dari 80 responden, terdapat 41 responden perempuan dan 39 responden laki-laki dengan presentase 51%:49%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan *200 Café and Food* mayoritas adalah dari kalangan perempuan.

b. Berdasarkan Asal Kota

Berdasarkan hasil analisis data statistik deskriptif menunjukkan bahwa pengunjung *200 Café and Food* tidak sepenuhnya berasal dari kota Malang melainkan juga dari luar kota Malang. Meskipun begitu pelanggan yang datang membeli kebanyakan dari kota Malang yaitu sekitar 54 orang dan 26 orang lainnya berasal dari luar kota Malang.

c. Berdasarkan Usia

Kriteria responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu remaja awal dengan rentan usia 18 hingga 20 tahun sebanyak 3 orang atau 4%, remaja akhir dengan rentan usia 21-26 tahun dengan

jumlah responden 71 orang atau 89%, dan terakhir kelompok dewasa awal dengan kisaran usia 27-35 tahun sejumlah 6 orang (8%). Perolehan tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan *200 Café and Food* berdasarkan usianya mayoritas adalah remaja akhir yang berumur antara 21 sampai 26 tahun.

d. Berdasarkan Jumlah Pembelian yang Dilakukan

Diketahui dari hasil analisis data statistik deskriptif, dari 80 responden terdapat 22 orang (28%) yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali di *200 Café and Food*, sekitar 3 kali sebanyak 12 orang (15%), dan paling banyak adalah 46 orang (58%) dengan jumlah pembelian lebih dari 3 kali. Maka dapat disimpulkan bahwa cukup banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang di *200 Café and Food* sehingga memiliki peluang untuk mengembangkan perusahaan.

4.2 Deskripsi Variabel

a. Variabel Kualitas Produk

Hasil jawaban responden terkait persepsi pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memperoleh skor mean 4,31. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi responden pada variabel kualitas produk termasuk dalam kategori sangat baik.

b. Variabel Promosi Penjualan

Persepsi dari 80 responden terhadap variabel promosi penjualan (X2) adalah sangat baik, dimana nilai mean per indikator yang diperoleh sebesar 4,01.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

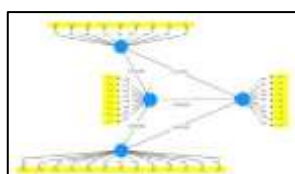
Jawaban dari 80 responden terkait persepsi pada variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini memperoleh skor *mean* sebanyak 4,31, sehingga dapat dikategorikan sangat baik.

d. Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel, diketahui jumlah rata-rata jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian ulang adalah sebesar 3,93. Artinya persepsi responden pada variabel keputusan pembelian ulang adalah sangat baik.

4.3 Evaluasi Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen
Gambar 4.3 Struktur Model



Sumber: Data penelitian diaolah, (2022)

Berdasarkan struktur model pada gambar 4.3 diatas, setelah dilakukan pengukuran menggunakan *software SmartPLS 3.0* diketahui pada variabel kualitas produk, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang memiliki skor *loading factor* > 0,5. Dengan kata lain indikator-indikator penelitian yang digunakan telah memenuhi standard kriteria pengujian validitas konvergen.

b. Uji Validitas Diskriminan
Tabel 4.3a Cross Loading

Item	Kualitas Produk (X1)	Promosi Penjualan (X2)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
1	0,855	0,012	0,001	0,001
2	0,855	0,012	0,001	0,001
3	0,855	0,012	0,001	0,001
4	0,855	0,012	0,001	0,001
5	0,855	0,012	0,001	0,001
6	0,855	0,012	0,001	0,001
7	0,855	0,012	0,001	0,001
8	0,855	0,012	0,001	0,001
9	0,855	0,012	0,001	0,001
10	0,855	0,012	0,001	0,001
11	0,855	0,012	0,001	0,001
12	0,855	0,012	0,001	0,001
13	0,855	0,012	0,001	0,001
14	0,855	0,012	0,001	0,001
15	0,855	0,012	0,001	0,001
16	0,855	0,012	0,001	0,001
17	0,855	0,012	0,001	0,001
18	0,855	0,012	0,001	0,001
19	0,855	0,012	0,001	0,001
20	0,855	0,012	0,001	0,001
21	0,855	0,012	0,001	0,001
22	0,855	0,012	0,001	0,001
23	0,855	0,012	0,001	0,001
24	0,855	0,012	0,001	0,001
25	0,855	0,012	0,001	0,001
26	0,855	0,012	0,001	0,001
27	0,855	0,012	0,001	0,001
28	0,855	0,012	0,001	0,001
29	0,855	0,012	0,001	0,001
30	0,855	0,012	0,001	0,001
31	0,855	0,012	0,001	0,001
32	0,855	0,012	0,001	0,001
33	0,855	0,012	0,001	0,001
34	0,855	0,012	0,001	0,001
35	0,855	0,012	0,001	0,001
36	0,855	0,012	0,001	0,001
37	0,855	0,012	0,001	0,001
38	0,855	0,012	0,001	0,001
39	0,855	0,012	0,001	0,001
40	0,855	0,012	0,001	0,001
41	0,855	0,012	0,001	0,001
42	0,855	0,012	0,001	0,001
43	0,855	0,012	0,001	0,001
44	0,855	0,012	0,001	0,001
45	0,855	0,012	0,001	0,001
46	0,855	0,012	0,001	0,001
47	0,855	0,012	0,001	0,001
48	0,855	0,012	0,001	0,001
49	0,855	0,012	0,001	0,001
50	0,855	0,012	0,001	0,001

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.3a, diketahui bahwa seluruh konstruk yang dituju menghasilkan skor *loading factor* yang lebih tinggi dibandingkan

skor *loading factor* pada konstruk-konstruk yang lain.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 4.3b Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,885	0,94	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,897	0,96	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,887	0,99	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,913	0,99	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, (2022)

Hasil pengukuran *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* pada tabel diatas semuanya memiliki skor > 0,7. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa instrument pengukuran yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Evaluasi Inner Model

a. Pengujian R-Square (R²)

Tabel 4.4a Pengujian R Square (R²)

	R-Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,631
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,616

Sumber: Data diolah peneliti, (2022)

Berdasarkan tabel 4.4a, dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) pada variabel kepuasan pelanggan (Z) yaitu 0,631. Perolehan tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi kepuasan pelanggan Dimana variabel kualitas produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 63,1% terhadap kepuasan pelanggan, dan sisanya sekitar 36,9% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Sedangkan R² pada variabel keputusan pembelian ulang adalah senilai 0.616, sehingga termasuk pada kategori koefisien determinasi yang cukup kuat. Dari skor tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel keputusan pembelian ulang memperoleh pengaruh sebesar 61,6% dari kualitas produk dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya sejumlah

38,4% dijelaskan oleh konstruk di luar penelitian ini.

b. Uji Signifikansi (*Path Coefficient*)

Tabel 4.4b Hasil Perhitungan Bootstrapping (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.567	0.564	0.073	7.813	0.000	Signifikan
Promosi Penjualan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.321	0.329	0.071	4.552	0.000	Signifikan
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.323	0.334	0.104	3.092	0.002	Signifikan
Promosi Penjualan (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.255	0.254	0.108	2.372	0.018	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.334	0.329	0.105	3.169	0.002	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, (2022)

1. Pengujian Hipotesis 1

Skor *original sample/path coefficient* bernilai positif yaitu sebesar 0,567. Kemudian nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah $7,813 > 0,223$ dan *P-Values* nya menghasilkan skor 0,000 < 0,05 yang artinya adalah signifikan.

2. Pengujian Hipotesis 2

Skor *original sample/path coefficient* bernilai positif yaitu sebesar 0,321. Selanjutnya, skor *t-statistic* yang diperoleh adalah $4,552 > 0,223$ dan *P-Values* nya menghasilkan skor 0,000 < 0,05 yang artinya signifikan.

3. Pengujian Hipotesis 3

Skor *original sample/path coefficient* bernilai positif yaitu sebesar 0,323. Kemudian nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah $3,092 > 0,223$ dan *P-Values* nya menghasilkan skor 0,002 < 0,05 sehingga dikatakan signifikan.

4. Pengujian Hipotesis 4

Skor *path coefficient/ original sample*-nya bernilai (+) yaitu sebesar 0,255. Kemudian nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah $2,372 > 0,223$ dan *P-*

Values nya menghasilkan skor 0,018 < 0,05 sehingga dikatakan signifikan.

5. Pengujian Hipotesis 5

Skor *original sample/path coefficient* bernilai positif yaitu sebesar 0,334. Kemudian nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah $3,169 > 0,223$ dan *P-Values* nya menghasilkan skor 0,002 < 0,05 yang artinya signifikan.

Tabel 4.4c Hasil Pengukuran Bootstrapping (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.190	0.185	0.065	2.923	0.004	Signifikan
Promosi Penjualan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.107	0.109	0.045	2.363	0.019	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, (2022)

1. Pengujian Hipotesis 6

Skor *original sample/path coefficient* bernilai positif yaitu sebesar 0,190. Berikutnya nilai *t-statistik* diketahui berjumlah $2,923 > 0,223$ dan *P-Values* berjumlah $0,004 < 0,05$. Hasil pengukuran tersebut sesuai dengan ketentuan penilaian, sehinggadiketahui bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini diterima (secara tidak langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan).

2. Pengujian Hipotesis 7

Skor *path coefficient* atau *original sample*-nya bernilai positif yaitu sebesar 0,107. Berikutnya nilai *t-statistic* diketahui berjumlah $2363 > 0,223$ dan *P-Values* berjumlah $0,019 < 0,05$. Hasil yang diperoleh sesuai dengan ketentuan pengukuran, sehingga dapat disimpulkan bahwa “Promosi penjualan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan”.

V KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan**

1. Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Promosi penjualan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Promosi penjualan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
5. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
6. Kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
7. Promosi penjualan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

1. Hendaknya *200 Café and Food* mempercepat proses penyiapan produk, karena berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan sambil menunggu pelanggan mengisi kuesioner, diketahui bahwa *200 Café and Food* sangat lambat dan memakan waktu lama dalam menyiapkan produk, hal ini tentunya membuat pelanggan tidak senang dan tidak sabar menunggu sehingga enggan melakukan *repeat order*
2. Hendaknya peneliti selanjutnya memilih waktu yang tepat dalam penyebaran kuesioner penelitian, sehingga responden lebih fokus dan sungguh-sungguh dalam menjawab pernyataan tanpa merasa terganggu atau lebih santai.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun keseluruhan hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif dan signifikan, namun sesungguhnya penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu karena penyebaran kuesioner dilakukan secara *accidental* saat pelanggan sedang melakukan pembelian di *200 Café and Food* sehingga beberapa responden merasa sedikit terganggu dan kurang fokus saat mengisi kuesioner penelitian. Hal tersebut dapat mempengaruhi jawaban responden karena melakukan pengisian secara terburu-buru dan kurang teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto H. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Amroni, dkk. 2019. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri. ISSN: 2685-8622, Vol.01 No.02 September, 64-70.
- Andika, Fitri. 2020. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Sambel Lalap Cabang Jambi Oleh Konsumen Muslim*. Studi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Azizah, Nur. 2021. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Pada Vivi Jilbab Kota Jambi*.

- Studi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Azria, Wihdah Arina. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loja De Cafe Purwokerto*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Azwar, Saifuddin. 2019. *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahar, Arfiani dan Sjahrudin, Herman. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang." *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 14-34.
- Chasanah, Uswatun dan Fauzan, Muhammad. 2021. *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan*. Jurnal Riset Manajemen. ISSN: 2624-492X, Vol. 8 No.1 Januari, 1-16.
- Cummins, Julian. 2017. *Promosi Penjualan Edisi 1*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hutagalung, Maasyithah. 2018. *Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Member Biru Indogrosir di Jakarta*. Jurnal Institut Bisnis Nusantara. Vol. 21 No.1, 64-76.
- Imran, M Izrad Aditya. 2018. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar*. Journal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol.2 No.: 150-64.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Leonita, Clara dan Tulistyantoro, Lintu. 2017. *Perancangan Interior Coffee Shop dengan Fasilitas Belajar untuk Mahasiswa di Denpasar*. Jurnal Intra, Vol.6, No.1, 1-9.
- Lestari, Yessi. 2017. *Pengaruh Atmosfer Kafe, Daya Tarik Promosi, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Mahemba, U. S. 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Studi

- Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Malang, Tugu. 2019. "Kafe di Malang yang Tumbuh dan Tumbang." Maret 5. <https://kumparan.com/tugumalang/kafe-di-malang-yang-tumbuh-dan-tumbang-1551768038570428054>.
- Maulana, Nimas Sufi. 2018. *Gaya Hidup Kaum Perempuan di Cafe Rame-Rame Kota Bondowoso*. Jember: Universitas Jember.
- Mawarsari, Intan. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo*. Studi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Moegiarso, Susiwijono. 2021. "Pertumbuhan Ekonomi Triwulan II-2021 Menembus Zona Ekspansif." *Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian*. Jakarta: ekon.go.id.
- Muhidin, Sambas Ali dan Abdurrahman, Maman. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Murwanti, Sri, & Pratiwi, Anggrahini Panca. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Servis Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis. ISBN: 978-602-361 067-9, 207-227.
- Peter, J Paul.dan Olson, Jerry C 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Jilid 2*. Jakarta: Salemba empat.
- Pratiwi, Hilda Aprilia. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta*. Studi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sangadji, M.E dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen pendekatan praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santi, Ellysa Rahma dan Supriyanto, Akhmad. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious)*. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*. ISSN: 2597-467X, Vol.4 No.1 Maret, 47-56.
- Saputra, Irfan dkk. 2020. *The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamina through Consumer Satisfaction in Makassar City*. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*. Vol.2 No.2 May, 79-92.
- Sari, Rahayu Mutia dan Aprileny, Imelda. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Sari, Rini Kartika dan Hariyana, Nanik. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online*

- Shopping Pada Remaja di Situbondo*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.6 No.2 November, 107-116.
- Setyaningrum, Fitria dan Wati, Nora Jasar. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Akutansi dan Manajemen. ISSN: 2086-3659, Vol.4 No.4, 17-25.
- Sianturi, Conny Ivana dkk. 2019. *The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision With Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan*. International Journal of Research and Review. ISSN: 2349-9788, Vol.6 No.5 May, 32-39.
- Stepy, Yolanda, dkk. 2019. *Gaya Hidup Remaja di Kota Palembang (Studi Pada Budaya Nongkrong)*. Jurnal Pendidikan Tambusai. ISSN: 2614-3097, Vol.3, No.6: 1534-1541.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Supriatinah. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.
- Susanti, Novi. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 2e*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Vista, Monica. 2018. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Wicaksono, Ahmad Prayogi. 2019. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merchi*. e-Jurnal Riset Manajemen, 130-139.
- Yuliyanto, Wakhid. 2020. *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen*. Journal of Business and Economics Research. ISSN: 2716-4128, Vol.1 No.2 June, 168-172.