



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 8202-8213

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Dampak Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsekuensinya Pada Pembelian Ulang (Analisis Kasus Pada Konsumen Sepatu Ventella Di Surakarta)

Putut Tio Arkana^{1✉}, Muzakar Isa²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: b100190157@student.ums.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang. Metode Penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surakarta yang menggunakan pernah membeli produk sepatu Ventella. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner melalui google form. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala likert. Hasil penelitian Ini menunjukkan 1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang sehingga hipotesis pertama ditolak. 2) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang sehingga hipotesis kedua diterima. 3) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis ketiga diterima, 4) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis keempat diterima, 5) Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang sehingga hipotesis kelima diterima, 6) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang dengan melalui Keputusan Pembelian sehingga hipotesis keenam diterima, 7) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang dengan melalui Keputusan Pembelian sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Keputusan Konsumen, Pembelian, Sepatu Ventella*

Abstract

The aim of this study is to examine the influence of price and product quality on purchase decisions and their impact on repeat purchase decisions. This research adopts a quantitative method with a descriptive approach. The population for this study consists of all residents in Surakarta who have purchased Ventela shoes. Data collection is done through the distribution of questionnaires via Google Form, utilizing a Likert scale format. The research findings indicate: 1) Product quality has a positive but not significant influence on repeat purchases, leading to the rejection of the first hypothesis. 2) Price has a positive and significant influence on repeat purchases, supporting the acceptance of the second hypothesis. 3) Product quality has a positive and significant influence on purchase decisions, confirming the acceptance of the third hypothesis. 4) Price has a positive and significant influence on purchase decisions, leading to the acceptance of the fourth hypothesis. 5) Purchase decisions have a positive and significant influence on repeat purchases, supporting the acceptance of the fifth hypothesis. 6) Product quality has a positive and significant influence on repeat purchases through purchase decisions, thus confirming the acceptance of the sixth hypothesis. 7) Price has a positive and significant influence on repeat purchases through purchase decisions, leading to the acceptance of the seventh hypothesis.

Keywords: *Product Quality, Consumer Decision, Purchase, Ventela Shoes.*

PENDAHULUAN

Perkembangan model fashion yang terjadi sangatlah dinamis. Brand-brand fashion saat ini bermunculan mulai dari merek yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri dalam menarik pangsa pasar dunia fashion di Indonesia. Masing-masing brand tersebut memiliki produk unggulan masing-masing (Sari & Patrikha, 2021). Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat dari pasar yang disasar untuk melirik brand atau produk yang mereka keluarkan.

Keputusan pembelian ulang yaitu sebagai kondisi dimana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap suatu merek, dan memiliki komitmen pada merek tersebut serta bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang (Permatasari et al., 2022). Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif (Murwanti, 2017). 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.

Menurut Dewi et al., (2018) mengartikan pengambilan keputusan adalah sistem mengevaluasi dan memilih berbagai pilihan berdasarkan kepentingan atau kebutuhan tertentu yang menguntungkan bagi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2016) memberikan penjelasan bahwa keputusan pembelian yakni studi tentang bagaimana

individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka..

Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dari berbagai pilihan alternatif produk yang ada. Bagi konsumen, harga tidak serta merta sebagai indikator kualitas sebuah produk, tetapi juga diartikan sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh model atau manfaat sebuah produk (Gunawan, 2022). Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memilih alternatif pilihan sebuah produk dan dinilai sebagai tindakan untuk memenuhi kebutuhan dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Kristianto et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Ali, (2021) menemukan pengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah harga. Menurut Kotler & Armstrong, (2016) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kualitas produk merupakan faktor yang menggambarkan sebuah produk untuk diproduksi dan memberi nilai pada produk tersebut (Haryono & Marniyanti, 2018). Sedangkan (Gunawan, 2022) kualitas produk diartikan sebagai karakteristik sebuah produk untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan pendapat Dewi & Sudiarta, (2018), menyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada evaluasi komprehensif atau yang terjadi secara menyeluruh pelanggan terhadap kinerja aktual dari produk barang atau jasa yang dinikmati atau dikonsumsi.

Produk sepatu Ventela merupakan brand lokal asal Kota Bandung yang sedang trend dikalangan pengguna sepatu Sneakers. Sepatu Ventela diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela. Sepatu ini telah menjadi pilihan anak muda di zaman sekarang untuk digunakan beraktifitas baik pada saat santai, berolahraga, maupun kuliah atau sekolah. Disamping harganya yang terjangkau, kualitas produknya juga bagus, dan bentuknya yang mengikuti trend saat ini. Walaupun Ventela memasarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau namun tetap menjaga kualitas. Hal tersebut menjadikan Ventela diposisi paling atas dalam jajaran sneaker lokal karena minat belinya salah satu yang paling tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dan pendekatan secara deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, (2016) pendekatan deskriptif merupakan pendekatan guna menjelaskan dan juga melakukan analisis terhadap penelitian namun untuk kesimpulan tidak dapat hanya dibentuk melalui pendekatan deskriptif ini saja.. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surakarta yang menggunakan pernah membeli produk sepatu Ventela.. Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penulis tentukan, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu Berusia minimal 18 tahun, Masyarakat Kota Surakarta, dan Pernah membeli produk sepatu Ventela

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner melalui google form. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala likert dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuersioner adalah skala interval. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan software SMARTPLS 3.0 Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASA N

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada *Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 1. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk (X1)	0,880
Harga (X2)	0,881
Keputusan Pembelian (Z)	0,900
Pembelian Ulang (Y)	0,916

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai Kualitas Produk (X1) sebesar 0,880, Harga (X2) sebesar 0,881, Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,900 dan untuk Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,916. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. *Cronbachs Alpha* adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal

dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 2. *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
Kualitas Produk (X1)	0,830
Harga (X2)	0,818
Keputusan Pembelian (Z)	0,852
Pembelian Ulang (Y)	0,862

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas *dapat* dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 3. *Colinearity Statistic (VIF)*

	Keputusan Pembelian	Pembelian Ulang
Kualitas Produk (X1)	2,743	2,994
Harga (X2)	2,743	4,097
Keputusan Pembelian (Z)		3,532
Pembelian Ulang (Y)		

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,743 dan terhadap Pembelian Ulang sebesar 2,994. Kemudian nilai dari variabel Harga *terhadap* Keputusan Pembelian 2,743 dan terhadap Pembelian Ulang sebesar 4,097. Kemudian nilai dari Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang sebesar 3,532. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu R Square (R^2) dan Q-Square (Q^2). Nilai R^2 atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,717
Pembelian Ulang	0,693

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu dengan nilai 0,717 atau 71,7% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang (Moderate). Kemudian R-Square juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang yaitu dengan nilai 0,692 atau 69,3% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang (moderate).

Uji selanjutnya adalah uji Q-Square. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (Predictive relevance). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square*.

Tabel 5. Analisis *Q-Square* (Q^2)

Variabel	Model	Nilai
Keputusan Pembelian	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,480
Pembelian Ulang	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,530

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q^2 dari Keputusan Pembelian yang dihasilkan sebesar 0,480, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Kemudian untuk nilai

Q^2 dari Pembelian Ulang yang dihasilkan sebesar 0,530, hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Uji Path Coefficient

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0.

Spicific Indirect Model

Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai *P-Values* $< 0,05$ maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai *P-Value* $> 0,05$ maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya.

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan

produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik akan membuat kepuasan konsumen meningkat dan hal tersebut yang akan membuat pembelian ulang terjadi.

2. Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang

Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kustianti, (2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Gunawan, 2022). Pembelian ulang dipengaruhi oleh minat beli konsumen yang sudah ada di diri masing-masing konsumen. Dengan harga yang dinilai konsumen lebih baik di banding kompetitor lain akan membuat konsumen selalu melakukan pembelian ulang.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Menurut Tjiptono, (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lionarto et al., (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan seperti tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi pemasaran, biaya produksi, biaya karyawan, metode yang dipakai, tujuan pasar, persaingan ataupun sasaran pasar (Gunawan, 2022). Penentuan harga merupakan hal penting untuk bisa menjadi pertimbangan konsumen ketika konsumen membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis (Indriyati et al., 2018). Apabila harga yang ditetapkan terhadap produk terlalu mahal maka produk atau jasa tidak akan terjangkau oleh pasaran dan tingkat penjualannya akan menjadi rendah. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu murah maka perusahaan akan sulit untuk mendapatkan laba atau konsumen juga akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang rendah.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang

Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marbun et al., (2022) yang menemukan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan pada berbagai motif dan spesifik impuls. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat pula keputusan untuk membeli produk tertentu (Widiyanti & Harti, 2021). Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan permulaan dari adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tanpa adanya keputusan pembelian tidak akan ada perasaan kepuasan dari konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi Keputusan Pembelian terhadap hubungan antara Kualitas Produk dan Pembelian Ulang adalah signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Shabrina & Budiatmo, (2020) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap pembelian ulang.

Menurut Prayoni & Respati, (2020) keputusan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli atau keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pembelian ulang konsumen dapat terjadi.

7. Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat memediasi pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi Keputusan Pembelian terhadap hubungan antara Harga dan Pembelian Ulang adalah signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fauzi & Ali, (2021) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara harga dan pembelian ulang.

Harga adalah nilai tukar yang dipersamakan dengan uang atau barang lain yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Penentuan harga merupakan hal penting untuk bisa menjadi pertimbangan konsumen ketika konsumen membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis sehingga akan dibandingkan dengan pesaing. Harga akan dapat menentukan keputusan pembelian dan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis data *Partial Least Square (PLS)*, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu 1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Pembelian Ulang sehingga hipotesis pertama ditolak. 2) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang sehingga hipotesis kedua diterima. 3) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis ketiga diterima, 4) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis keempat diterima, 5) Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang sehingga hipotesis kelima diterima, 6) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang dengan melalui Keputusan Pembelian sehingga hipotesis keenam diterima, 7) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang dengan melalui Keputusan Pembelian sehingga hipotesis ketujuh diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. P., Tahani, K., & Kanaya, B. (2023). Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 28–34.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Kualitas Produk Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Ulang (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 26(2), 1–10.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Kristianto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1201. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.545>
- Lionarto, Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 528–545.
- Lukiarti, M. M. (2019). Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Keparahan Terhadap Minat Beli Produk Hijau. *BBM: Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 15–28.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50>