



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI AYAM KOPLO TEBET, JAKARTA SELATAN

The Influence of Product Quality, Price Perception, and Online Promotion on the Buyback Decision of Koplo Chicken in Tebet, South Jakarta

Ignatius Stefanus Manogi Kevin¹, Darwin Raja Unggul Saragih²

^{1,2}STIE Pariwisata Internasional Jakarta

Email: kevinmanogi.06@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality, price perception and promotion on the repurchase decision of Ayam Koplo Tebet, South Jakarta. This study used the purposive sampling method with a total of 100 research samples. Data collection is carried out using questionnaires. The primary data obtained from the study were then analyzed using multiple linear regression test tools using the help of SPSS 25. The results of this study show that product quality, price perception, and online promotion partially influence the decision to repurchase Ayam Koplo Tebet, South Jakarta. And the results of the analysis together show that product quality, price perception, and online promotion have a positive effect on the repurchase decision of Ayam Koplo Tebet, South Jakarta.

Keywords: Product Quality; Price Perception; promotion; Repurchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara daring terhadap keputusan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Data primer yang didapat dari penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan alat uji regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan. Dan hasil analisis secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Persepsi Harga; Promosi Secara Daring; Keputusan Pembelian Kembali

PENDAHULUAN

Usaha kuliner semakin berkembang pesat sesudah efek dari pandemic covid-19 yang berkepanjangan, lebih dari 2 tahun para usaha kuliner mempertahankan apa yang mereka jalankan, banyak juga usaha kuliner seperti restoran, café, atau pun UMKM yang tutup karna dampak pandemic, perlahan setelah pandemic mulai membaik semakin kedepan usaha kuliner juga membaik dan menarik perhatian dengan adanya minat konsumen untuk membeli produk masing-masing yang dijual para usaha kuliner, tidak lupa usaha kuliner juga mengembangkan berbagai macam produk mereka untuk tetap menjaga

kepercayaan dari masing-masing konsumen atau pelanggan yang akan membeli.

Banyak sekali usaha kuliner sekarang ini, mulai dari usaha kuliner yang produknya makanan hidangan berat, usaha kuliner dengan produknya makanan ringan pun sudah banyak di kawasan wisata kuliner, dengan semakin berkembangnya zaman kebutuhan konsumen untuk membeli suatu produk memiliki perubahan yang sangat besar seperti keinginan untuk membeli dengan mudah menggunakan aplikasi online, promosi yang tersedia di setiap restoran, bahkan harga yang mereka bisa dapatkan dengan tidak terlalu mahal dengan kualitas makanan yang terjamin, ide seperti ini juga yang membuat para industry restoran untuk melakukan inovasi terbaru agar minat konsumen untuk membeli suatu produk tidak hilang dari pasaran.

Pendapat *Fadjri dan Silitonga (2019)* menyatakan bahwa Kualitas Produk, Persepsi harga, dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Marzano, Pondok Indah Mall 2. Jadi bisa dikatakan dengan adanya kualitas produk yang baik, serta harga yang bersaing, dan juga promosi yang dilakukan bisa menjadikan daya tarik pembelian pelanggan akan suatu produk.

Dalam penelitian ini membahas mengenai restoran Ayam Koplo di Tebet, Jakarta Selatan. Ayam Koplo adalah restoran yang belum lama hadir di wisata kuliner dan sedang melakukan inovasi untuk sistem penjualan yang bertujuan agar semakin berkembang, jadi sajian ayam koplo ini berupa *fried chicken* yang dipotong dengan metode *chop* sehingga menjadi potongan *dice* atau dadu kemudian di *mix* dengan bumbu, varian bumbu nya yaitu sambal matah dan sambal original atau sambal terasi, berbeda dengan perusahaan sejenis yaitu ayam keprabon menyajikan makanan nasi, lalu bahan dasar ayam geprek yang di suwir dan ditambahkan sambal serta topping lainnya misalnya, keju mozarella. Dengan promosi yang dilakukan melalui aplikasi online, seperti di Grab food, GO-Food, Shopee Food, Traveloka Eats dan instagram. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan ojek daring serta pembuatan aplikasi yang menyertakan Ayam Koplo sebagai restoran khas Indonesia yang menjadi pilihan satu dari lima brand yang dimiliki satu perusahaan.

Ayam Koplo mengutamakan kualitas produk yang baik dari bahan produksi pilihan yang bagus sesuai standar prosedur, serta mempunyai pengolahan sesuai standar operasional prosedur perusahaan, dan mempunyai ruangan khusus yang sesuai standar *hygiene* yang bertujuan agar konsumen menyukai produk Ayam Koplo dan melakukan pembelian secara berulang, harga yang ditawarkan Ayam Koplo pun bersaing dan mampu menarik pelanggan karena melihat harganya yang murah. Tidak luput dari itu Ayam Koplo memperkenalkan mereknya dengan promosi penjualan dan harga yang sangat bersaing dengan restoran lain.

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen Ayam Koplo di Tebet, Jakarta Selatan tertarik untuk membeli kembali dan mengkonsumsi produk Ayam Koplo di Tebet, Jakarta Selatan. Kualitas yang dihasilkan oleh Ayam Koplo dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen mau menikmati produk Ayam Koplo di Tebet, Jakarta Selatan. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari tampilan, adanya bau, dan ketika dimakan rasanya membuat konsumen dapat menilai positif produk dari Ayam Koplo di Tebet, Jakarta Selatan.

Selain dilihat dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal

penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Kotler *et.al* (2018) yaitu sejumlah uang yang akan dibebankan atas suatu atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pembeli akan puas.

Harga menjadi hal penting dalam menentukan penjualan produk sebuah perusahaan, harga juga menjadi hal yang menarik karena dapat mendatangkan pelanggan dan juga menjadi hal yang menakutkan karena harga menentukan keuntungan yang akan kita dapatkan, menentukan harga harus berdasarkan pada beberapa faktor bahan pokok yang nantinya akan menjadi bahan dasar dalam menjual produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilihat kualitas produk dan harga dapat menarik pelanggan untuk terus berdatangan. Sehingga penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Secara Daring Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, persepsi harga, dan promosi daring secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan.

METODE

Dalam penelitian ini, informasi didapat dengan cara peneliti mengumpulkan data langsung dari penjualan Ayam Koplo di Tebet, Jakarta Selatan. Peneliti bermaksud meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara daring terhadap keputusan pembelian Ayam Koplo di Tebet, Jakarta Selatan dan penulis menggunakan metode analisis linier berganda untuk melakukan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari uji validitas yang sudah dilakukan kepada 25 responden dengan 4 variabel dan total 17 pernyataan yang membahas mengenai Kualitas produk, Harga, Promosi secara Daring terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Ayam Koplo Tebet dinyatakan valid, karena T hitung lebih besar dari tabel r (0,456). Bahwa 6 pernyataan dari Kualitas produk dinyatakan valid. Variabel harga dengan 3 pernyataan dinyatakan valid. Variabel Promosi secara daring dengan 3 pernyataan dinyatakan valid. Lalu variabel Keputusan Pembelian Kembali dengan 5 pernyataan dinyatakan valid. Sehingga semua pernyataan dapat digunakan untuk penelitian sebenarnya.

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 (Ghozali, 2016) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliabel.

Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 56% atau 56 orang disusul oleh responden laki-laki sebanyak 44% atau 44 orang. Responden didominasi oleh pelanggan yang berusia kurang dari 20 tahun dan usia 20-31 tahun sebanyak 35% yang berjumlah 35 orang. Hal ini disebabkan karena kebanyakan yang membeli produk Ayam Koplo di Tebet adalah orang-orang di usia produktif. Sebanyak 59% responden menjawab mereka membeli Ayam Koplo Tebet karena adanya promosi yang mereka lihat sebelumnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa promosi

cukup mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian di Ayam Koplo Tebet.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari pengumpulan jawaban responden pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi secara daring (X3), dan Pembelian kembali (Y). Data kuantitatif setiap variabel diambil dengan menggunakan jumlah skor yang diberikan kepada 100 responden.

Sesuai hasil analisis mengenai kualitas produk Ayam Koplo Tebet. Mayoritas responden sebanyak 35% menyatakan setuju bahwa produk memiliki rasa yang enak, disusul dengan pernyataan sangat setuju dan netral dengan 30%. Hal ini disebabkan karena rasa yang enak dapat menarik selera makan pelanggan seperti menurut Marsum (2005). Konsistensi mutu produk juga merupakan hal yang perlu diperhatikan. Sebanyak 60% responden setuju bahwa Ayam Koplo Tebet dapat menjaga konsistensi mutu makanan mereka, disusul dengan pernyataan sangat setuju responden sebanyak 27% dan netral sebanyak 13%. Selain konsistensi mutu makanan, tampilan produk juga perlu diperhatikan seperti konsistensi potongan ayam pada makanan. Sebanyak 44% responden sangat setuju dan setuju dengan pernyataan bahwa potongan produk Ayam Koplo Tebet menjaga bentuk potongan yang seharusnya. Disusul dengan pernyataan netral sebanyak 11%, namun sebanyak 1 responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini mungkin saat melakukan pembelian pelanggan merasa kurang puas dengan potongan ayam yang diberikan.

Ayam Koplo Tebet Memiliki kandungan gizi yang sehat. Hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 54% atau 54 responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini sesuai menurut Marsum (2005) bahwa makanan yang disajikan harus diperhatikan kandungan gizinya. Disusul dengan jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden dan netral sebesar 15%. Namun sebanyak 5 responden tidak setuju dengan pernyataan mengenai kandungan gizi, hal ini mungkin karena keseimbangan gizi, karena setiap produk yang disajikan hanya diberikan serat berupa timun sebanyak 2 potong. Selain itu aroma yang sedap juga dapat menarik pelanggan. Pernyataan bahwa Ayam Koplo Tebet memiliki aroma yang sedap mayoritas responden 66% atau 66 orang setuju dan 30% atau 30 orang yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Disusul dengan jawaban netral sebanyak 4% atau 4 orang yang menjawab netral. Selain itu permintaan dari pelanggan juga sangatlah penting. Ayam Koplo Tebet mampu menyajikan makan dan minuman sesuai permintaan. Mayoritas sebanyak 61% atau 61 responden setuju bahwa Ayam Koplo mampu menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan permintaan, disusul dengan jawaban sangat setuju sebanyak 32% atau 32 orang dan netral sebanyak 6% atau 6 orang. Namun ada 1 orang yang menjawab tidak setuju, mungkin saat melakukan pembelian, pelanggan tersebut mendapat pesanan atau produk yang tidak sesuai dengan permintaannya.

Sesuai data analisis mengenai perspektif harga pada Ayam Koplo Tebet. Pernyataan harga yang ditawarkan Ayam Koplo Tebet terjangkau. Mayoritas sebanyak 60% atau 60 responden setuju dengan pernyataan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang diberikan oleh Ayam Koplo Tebet sesuai dengan kantong pelanggan dimana produk mempunyai nilai sepadan dengan harganya (Kotler et. al, 2018). Disusul dengan jawaban setuju sebanyak 35% atau 35 orang dan netral sebanyak 5% atau 5 reponden.

Harga yang ditawarkan Ayam Koplo Tebet sesuai kualitas. Sebanyak 74% atau 74 responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Ayam Koplo Tebet sesuai dengan kualitas yang diberikan. Lalu sebanyak 25% atau 25 orang sangat setuju dan 1 orang netral dengan pernyataan yang sama. Hal ini dapat sesuai dengan Kotler et. al (2018) dimana konsumen sangat tergantung dengan kualitas sebuah produk.

Harga yang ditawarkan Ayam Koplo Tebet bersaing dengan produk ayam sejenis dari restoran lain. Mayoritas sebanyak 67% atau 67 responden setuju dengan pernyataan tersebut sesuai dengan Kotler et. al (2018). Disusul dengan jawaban sangat setuju sebanyak 24% atau 24 orang dan netral 9% atau 9 responden.

Promosi Secara Daring pad Ayam Koplo Tebet. Saya membeli Ayam Koplo secara online sesuai dengan informasi promosi yang saya dapatkan. Mayoritas sebanyak 65% atau 65 orang menjawab setuju dengan pernyataan tersebut disusul dengan jawaban sangat setuju sebanyak 31% atau 31 orang dan netral sebanyak 3% atau 3 orang. Namun ada 1 responden yang menjawab tidak setuju, mungkin karena informasi yang didapatkan sudah tidak berlaku atau tidak sesuai dengan keadaan yang ada.

Saya membeli Ayam Koplo secara online karena kemudahan pemesanan dan pembayaran. Sebanyak 50% dan 47% responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dan sebanyak 3% atau 3 responden memberikan jawaban netral.

Saya tertarik dengan promosi Ayam Koplo Tebet yang diinfokan melalui media sosial. Mayoritas responden menjawab netral dengan besaran 37% atau 37 responden. Disusul dengan selisih 2% yaitu jawaban setuju dengan 35%, sedangkan untuk jawaban sangat setuju terdapat sebanyak 21% atau 21 responden. Namun ada 7% atau 7 responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena mungkin promosi yang ditawarkan belum cukup menarik bagi para responden.

Keputusan pembelian kembali pada Ayam Koplo Tebet. Saya tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet. Jawaban pada pernyataan ini didominasi dengan jawaban setuju dengan 47% atau 47 responden dan sangat setuju 45% atau 45 responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden tidak ragu untuk kembali membeli produk dari Ayam Koplo Tebet. Disusul dengan jawaban netral dengan 8% atau sebanyak 8 responden.

Produk Ayam Koplo Tebet dapat direkomendasi kepada semua kalangan usia. Dalam pernyataan ini didominasi dengan jawaban setuju sebanyak 59% atau 59 responden dan setuju sebanyak 29 responden, disusul dengan jawaban netral sebanyak 11% atau 11 responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk dapat direkomendasikan kepada setiap kalangan usia. Namun ada 1 responden yang tidak setuju, mungkin karena menurut responden tersebut ada kalangan usia yang belum cocok untuk direkomendasikan produk Ayam Koplo Tebet.

Saya yakin dengan keterampilan dan pengetahuan karyawan Ayam Koplo Tebet yang memberikan layanan. Sebanyak 49% atau 49 responden mendominasi dengan jawaban sangat setuju, 41 % atau 41 responden setuju, dan 7% atau 7 responden netral yang menyatakan bahwa mereka yakin dengan keterampilan dan pengetahuan karyawan Ayam Koplo Tebet. Namun sebanyak 3% atau 3 responden tidak setuju atau dapat dikatakan belum yakin mungkin karena jika

mereka memesan produk secara *online*, responden tidak dapat melihat langsung keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam menyajikan produk.

Saya yakin Ayam Koplo Tebet memperhatikan pelanggan saat memberikan layanan. Dalam pernyataan ini dapat dilihat jawaban sangat setuju mendominasi dengan jawaban sebanyak 50% atau 50 responden, lalu setuju dengan 47% atau 47 responden, dan 3% atau 3 responden netral dengan pernyataan tersebut.

Saya yakin Ayam Koplo Tebet selalu mengutamakan kejujuran dalam memberikan pelayanan. Jawaban setuju mendominasi dengan 41% atau 41 responden, 35% atau 35 responden sangat setuju, dan sebanyak 19 atau 19 responden menjawab netral untuk pernyataan tersebut. Sedangkan sebanyak 5% atau 5 responden tidak setuju, mungkin hal ini dikarenakan responden tidak dapat mengira-ngira apakah karyawan memberikan layanan yang jujur atau tidak.

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh untuk variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, di dapatkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi pada hasil pengujian di atas adalah 0,200 yang mana nilai signifikansi $> 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan atas pengujian di atas bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Dalam penelitian ini Teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Apa bila terjadi gejala heterokedastisitas akan mengakibatkan sebuah keraguan (adanya ketidakakuratan pada hasil regresi). Hasil yang baik adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas dimana titik menyebar secara tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y. Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan sumbu Y. oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi yang sedang di uji.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk pada linierity sebesar 0,000. Nilai signifikansi Perspektif Harga pada *linierity* 0,000 dan nilai signifikansi Promosi Secara Daring pada linierity 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk, variabel perspektif harga dan variabel promosi secara daring terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Model regresi linier yang dihasilkan adalah:

1. Keputusan Pembelian Kembali: $1,572 + 0,467 X_1$ (Kualitas Produk) + $0,183 X_2$ (Perspektif Harga) + $0,469 X_3$ (Promosi Secara Daring) + ϵ .
2. Koefisien regresi konstanta = 1,572 memberikan arti keputusan pembelian kembali akan bernilai 1,572 jika seluruh variabel bebas bernilai 0.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar = 0,467 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kembali akan meningkat sebesar 0,467 satuan.
4. Koefisien regresi perspektif harga sebesar = 0,183 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan

pembelian kembali akan meningkat sebesar 0,183 satuan.

5. Koefisien regresi promosi secara daring sebesar = 0,469 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian kembali akan meningkat sebesar 0,469 satuan.

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = (0,05)$, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf yang nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, variabel Perspektif Harga dan variabel Promosi Daring secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Ayam Koplo Tebet.

Output uji t untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent dalam penjelasan dibawah ini:

1. Pengujian Koefisien Variabel Kualitas Produk

Dari ouput diatas didapat t hitung sebesar 6,708 dan signifikansi 0,000. Dapat dilihat dari keterangan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali Ayam Koplo Tebet. Nilai t hitung positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian Kembali juga akan meningkat.

2. Pengujian Koefisien Variabel Perspektif Harga

Dari ouput diatas didapat t hitung sebesar 1,193 dan signifikansi 0,024. Dapat dilihat dari keterangan signifikansi $0,024 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa Perspektif Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali Ayam Koplo Tebet. Nilai t hitung positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika Perspektif Harga meningkat, maka Keputusan Pembelian Kembali juga akan meningkat.

3. Pengujian Koefisien Variabel Promosi

Dari ouput diatas didapat t hitung sebesar 4,411 dan signifikansi 0,000. Dapat dilihat dari keterangan signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi Secara Daring secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kembali Ayam Koplo Tebet. Nilai t hitung positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika Promosi Secara Daring meningkat, maka Keputusan Pembelian Kembali juga akan meningkat.

Dari hasil pengolahan data bahwa nilai koefisien korelasi parsial Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Kembali adalah sebesar 0,679 artinya ada hubungan nyata yang masuk dalam kategori kuat dimana dapat diartikan bahwa Kualitas Produk yang dikeluarkan oleh Ayam Koplo Tebet ini sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Hubungan bernilai positif ini dapat diartikan bahwa jika suatu Kualitas Produk meningkat maka nilai Keputusan Pembelian Kembali juga akan meningkat. Nilai koefisien determinasi senilai 46,1% dapat diartikan bahwa kemampuan Kualitas Produk untuk menjelaskan Keputusan Pembelian Kembali adalah 46,1% bernilai positif.

Dari hasil pengolahan data bahwa nilai koefisien korelasi parsial Perspektif Harga dengan Keputusan Pembelian Kembali adalah sebesar 0,439 artinya ada hubungan nyata yang masuk dalam kategori sedang dimana dapat diartikan bahwa Perspektif Harga yang ditawarkan oleh Ayam Koplo Tebet ini sudah sesuai dengan keinginan dan kantong pelanggan. Hubungan bernilai positif ini dapat diartikan bahwa jika suatu Perpektif Harga meningkat maka nilai Keputusan Pembelian Kembali juga akan meningkat. Nilai koefisien determinasi senilai

19,3% dapat diartikan bahwa kemampuan Perpektif Harga untuk menjelaskan Keputusan Pembelian Kembali adalah 19,3% bernilai positif.

Dari hasil pengolahan data bahwa nilai koefisien korelasi parsial Promosi Secara daring dengan Keputusan Pembelian Kembali adalah sebesar 0,536 artinya ada hubungan nyata yang masuk dalam kategori sedang dimana dapat diartikan bahwa Promosi Secara Daring yang ditawarkan oleh Ayam Koplo Tebet ini dapat dikatakan sudah dapat menarik perhatian pelanggan dengan penawaran yang diberikan. Hubungan bernilai positif ini dapat diartikan bahwa jika suatu Promosi Secara Daring meningkat maka nilai Keputusan Pembelian Kembali juga akan meningkat. Nilai koefisien determinasi senilai 28,8% bernilai positif dapat diartikan bahwa kemampuan Promosi Secara Daring untuk menjelaskan Keputusan Pembelian Kembali adalah 28,8%.

Secara bersamaan (simultan) diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara ketiga variabel tersebut adalah 0,754. Artinya ada hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori sangat kuat antara variabel Kualitas Produk (X_1), Perspektif Harga (X_2), dan Promosi Secara Daring (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Y) di Ayam Koplo Tebet. Kemampuan ketiga variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen (Keputusan Pembelian Kembali) adalah 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel bebas (Kualitas Produk, Perspektif Harga, dan Promosi Secara Daring) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 56,8% variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian Kembali). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Silaban *et.al* (2019). Sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Perlu ada penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain diluar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, sikap konsumen, brand image, dan lainnya.

KESIMPULAN

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan. Hal ini berarti kualitas produk yang baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan, dimana setiap 1% peningkatan tingkat kualitas produknya maka akan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,467. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan. Hal ini berarti bahwa penetapan persepsi harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan, dimana setiap peningkatan penetapan persepsi harga yang baik sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,183. Promosi secara daring secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan. Hal ini berarti bahwa promosi secara daring yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan, dimana setiap peningkatan promosi secara daring sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,469. Besarnya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara dari secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet, Jakarta Selatan yaitu sebesar 0,754 dan dapat dikatakan bahwa pengaruhnya sangat kuat, sedangkan 0,256 lainnya dipengaruhi oleh factor lain seperti lokasi, kualitas pelayanan dan lain



sebagainya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. "Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa." *penerbit Alfabeta* 1(1).
- Fandy, Tjiptono. 2016. "Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia." *Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.*
- Ghozali, Iman. 2013. "Aplikasi Analisis Statistik Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi." *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Gunawan, Imam. 2016. "Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik. Edisi Kesatu, Cetakan Keempat." *PT. Bumi Aksara. Jakarta.*
- Hurriyati, Ratih. 2015. "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen" *No Title. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*
- Irawan, Swashta ; Dharmesta; 2012. "Manajemen Pemasaran Modern." *Liberty, Yogyakarta.*
- Janie, D N A. 2012. "Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS."
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1." *Manajemen Pemasaran 7.*
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. Pearson Education Limited *Principles of Marketing 17th Global Edition.*
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. Jakarta *Manajemen Pemasaran Jilid 1.*
- Laksana, Fajar. 2008. *Graha Ilmu Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis.*
- Leila Hedid, and Boudi Abdessamad. 2020. "Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria." *Journal of Modern Accounting and Auditing* 16(1).
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. "Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3." *Penerbit Salemba.*
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *International Journal of Physiology Pengantar Bisnis Modern.*
- Marsum, WA. 2005. *Restoran dan segala Permasalahannya.* Yogyakarta : Andi.
- Niranjanamurthy, M., and Dharmendra Chahar. 2013. "The Study of E-Commerce Security Issues and Solutions." *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* 2(7).
- Peter, Paul J, and Jerry C Olson. 2013. Salemba Empat *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.*
- Priyatno, Duwi. 2014. *Media Com Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis Dan Mudah Dipahami.*
- Rangkuti. 2009. "Rangkuti (2009)." *Pengertian Iklan.*
- Ratela, Gerry Doni, and Rita Taroreh. 2016. "Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA)* 4(1).
- Sari, Fanny Puspita, and Tri Yuniati. 2016. "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6).



- Schiffman, Leon, and L Kanuk Leslie. 2007. "Perilaku Konsumen, Jakarta: PT." *Indeks Prestice Hall*.
- Singarimbun, Masri, and Sofyan Effendi. 1995. "Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, PT." *Pustaka LP3ES, Jakarta*.
- Sudaryono. 2014. *Remaja Rosdakarya Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D." *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D.* <https://doi.org/10.1>. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D."
- Swastha, Basu, and T Hani Handoko. 2000. "Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen." *BPFE, Yogyakarta*.
- Tahir, A. 2014. *Buku Ajar Perilaku Organisasi Buku Ajar Perilaku Organisasi*.
- Wijayanti, Titik. 2017. "Marketing Plan! Dalam Bisnis (Indonesian Edition): Titik Wijayanti: 9786020438443: Amazon.Com: Books." *July 28*.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. 2010. "Services Marketing Strategy." In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

