

---

## Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar

I Made Yudiana dan Ni Luh Putu Indiani\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa, Bali-Indonesia

\*indi\_arca@yahoo.com

### How to cite (in APA style):

Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 21 (1), pp.55-63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>

### Abstract

*The wood processing business is one of business fields in Bali with tight level of competition. Bale Ayu, one of the companies engaged in wood processing business, which is the object of this research, has consistently experienced decline in its target achievement every year. This reflects a problem in consumer interest in buying or repurchasing. This becomes the background of this study to analyze the factors that encourage consumer interest to repurchase. This study aims to analyze the influence of price, promotion, and product quality on customer repurchase decision at Bale Ayu. The population in this study is 190 Bale Ayu customers. The data collection method is a survey method with a questionnaire. Multiple linear regression analysis technique was used to test the effect of independent variable on dependent variable. The study results showed that price, promotion, and product quality has a positive and significant effect on repurchase decision. Aspects that need to be considered to improve the quality of pricing policy are: setting competitive and affordable prices, providing discounts, and offering various payment options (cash/debit/credit). Aspects that need to be considered to improve the quality of promotion are: promoting products through advertisements in various media, providing discounts, and publicizing products through various programs such as exhibitions, affiliate marketing, etc. Aspects that need to be considered to improve product quality are: making sure the product functions properly, conformed to the specifications, improving product durability, producing products with attractive designs, and maintaining product quality.*

**Keywords:** price; promotion; product quality and purchase decision.

### Abstrak

Bidang usaha pengolahan kayu merupakan salah satu bidang usaha di Bali dengan tingkat kompetisi cukup ketat. Bale Ayu salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan bahan mentah kayu menjadi barang jadi, yang merupakan objek penelitian ini, mengalami penurunan pencapaian target secara konsisten setiap tahun. Hal ini mencerminkan adanya permasalahan pada minat konsumen untuk membeli atau membeli kembali. Hal ini melatarbelakangi penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali di Bale Ayu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bale Ayu sejumlah 190 orang. Metode pengumpulan data adalah metode survey dengan kuesioner. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas kebijakan harga adalah: menetapkan harga yang kompetitif, terjangkau, memberikan potongan harga, dan menawarkan berbagai opsi pembayaran (cash/debit/kredit). Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas promosi adalah: mempromosikan produk melalui iklan di berbagai media, memberikan potongan harga berupa diskon, dan mempublikasikan produk melalui berbagai program seperti pameran, pemasaran afiliasi, dsb. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas produk adalah: memastikan produk berfungsi dengan baik, memperhatikan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang disampaikan, menjaga daya tahan produk agar tahan lama, menghasilkan produk dengan tampilan menarik, dan menjaga kualitas produk.

**Kata kunci:** harga; promosi; kualitas produk dan keputusan pembelian kembali.

## I. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk

memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Semakin berkembangnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, baik jumlah maupun jenisnya, mendorong perusahaan saling berlomba memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat antar sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu mengimplementasikan program yang berorientasi pelanggan sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran, yaitu menetapkan strategi bauran pemasaran yang kompetitif, di antaranya: kualitas produk, harga kompetitif, promosi intensif, dan distribusi.

Salah satu bidang usaha di Bali dengan tingkat kompetisi cukup ketat adalah usaha pengolahan kayu. Di Bali terutama di daerah Denpasar yang merupakan ibukota provinsi, banyak perusahaan yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi dari bahan kayu. Ketidakkampuan perusahaan untuk bersaing akan tercermin dalam tren penjualannya. Bale Ayu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan bahan mentah kayu menjadi barang jadi, berlokasi di Denpasar. Melihat dari tren penjualan lima tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan pencapaian target secara konsisten secara rata-rata sebesar lima persen per tahun. Hal ini mencerminkan adanya permasalahan pada minat konsumen untuk membeli atau membeli kembali. Hal ini melatarbelakangi penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

(Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian kembali perilaku konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari kajian empiris, diperoleh kesimpulan bahwa faktor yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian kembali adalah harga, promosi, dan kualitas produk. Penetapan harga suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Sejumlah studi menemukan bahwa harga mampu mendorong minat beli kembali secara signifikan (Bairizki, 2017; Firdaus & Wasilah, 2016; Indiani, Rusmiati, & Jaya, 2020; Lubis & Hidayat, 2017; Utama, 2019).

Di samping harga, faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli kembali adalah promosi. Menurut (Suryadi, 2016) promosi diartikan sebagai upaya menyampaikan pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik. Program promosi yang efektif mampu mengingatkan pelanggan akan eksistensi perusahaan dan produk dan mendorong minat untuk melakukan pembelian kembali. Sejumlah penelitian menemukan bahwa promosi mampu mendorong keputusan pembelian kembali (Anim & Indiani, 2020; Riyono & Budiraharja, 2016; Silaban, Elisabeth, & Sagala, 2019; Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019).

Faktor yang juga kuat mempengaruhi minat beli kembali adalah kualitas produk. (Yamit, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan fokus utama bagi perusahaan. Kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk demi memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sejumlah penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali (Ghoribi & Waloejo, 2018; Kaharu & Budiarti, 2016; Putra, Arifin, & Sunarti, 2017). Dari pemaparan di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang mampu mendorong keputusan pembelian kembali. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan Bale Ayu Denpasar.

## **II. KONSEP DAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian Kembali**

(Stanton, 2015) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Menurut (Setiadi, 2015), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Adapun indikator keputusan pembelian kembali menurut (Rehman & Ishaq, 2017) adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Indikator keputusan pembelian kembali dalam penelitian (Lubis & Hidayat, 2017) adalah rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas yang diperoleh dari suatu pembelian kembali dan komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti produk yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

### **Kebijakan Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Swastha & Handoko, 2015) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan. Adapun indikator harga menurut (Fauzi, 2017) adalah cara pembayaran, keterjangkauan harga, dan diskon/potongan harga. Indikator harga dalam penelitian (Bairizki, 2017) adalah penetapan harga jual, elastisitas harga, dan pertumbuhan harga pesaing.

Penetapan harga suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. (Lubis & Hidayat, 2017) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk *furniture* di Kota Medan. Dimana semakin kompetitif harga yang diberikan mampu mendorong keputusan pembelian kembali. (Utama, 2019) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali sepeda motor Honda di Kota Bekasi, dimana manajemen perlu mencari cara dalam mempertahankan dan meraih penjualan yang tinggi, dengan merealisasikan program-program promosi yang membuat harga yang ditetapkan menjadi layak untuk dipertimbangkan calon konsumen dalam rangka memilih dan memutuskan pembelian di tengah persaingan dengan merk lain yang semakin sengit. (Silaban et al., 2019) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. Harga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan di perusahaan tersebut. (Bairizki, 2017) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk Ratna Cake & Cookies, dimana perusahaan dalam menentukan harga perlu memperhatikan harga yang ditetapkan kompetitor. (Mahanani, 2018) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di mataharimall.com. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di Bale Ayu Denpasar.

### **Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2015) promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Adapun indikator promosi menurut (Rangkuti, 2019) adalah iklan *online*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Indikator promosi menurut penelitian (Riyono & Budiraharja, 2016) adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal.

Program promosi yang efektif mampu mengingatkan pelanggan akan eksistensi perusahaan dan produk dan mendorong minat untuk melakukan pembelian kembali. (Tulangow et al., 2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado, dimana program promosi didukung dengan iklan yang intensif dan efektif. (Bairizki, 2017) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian kembali produk Ratna Cake & Cookies. (Riyono & Budiraharja, 2016) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk Aqua. Perusahaan perlu lebih inovatif dalam merancang program promosi untuk dapat menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian kembali. (Parlina & Madiawati, 2016) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada Kedai *Ice Cream Lick Over Lips* Bandung, dimana dengan promosi yang baik dari perusahaan berdampak pada meningkatnya pembelian

kembali konsumen. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di Bale Ayu Denpasar.

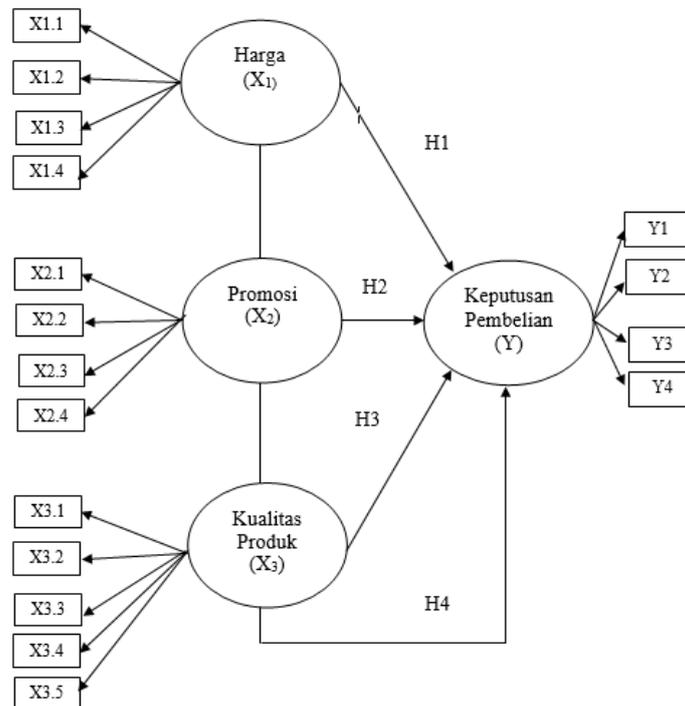
### Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam menempatkan posisi suatu produk di pasar. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Adapun indikator kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan. Indikator kualitas produk menurut penelitian (Ghoribi & Waloejo, 2018) adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika dan kualitas.

Kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk demi memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. (Ghoribi & Waloejo, 2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali Batik Mahkota Laweyan Surakarta. Atribut produk merupakan unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian kembali. (Putra et al., 2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali paket data oleh mahasiswa Brawijaya Malang. (Mahanani, 2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk mataharimall.com. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen membeli kembali. (Riyono & Budiraharja, 2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk Aqua. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian kembali di Bale Ayu Denpasar.

Kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Penelitian

### III. METODE

Penelitian ini dilakukan pada UD. Bale Ayu yang berlokasi di Denpasar Selatan. Objek dari penelitian ini berkaitan dengan bidang pemasaran yang meliputi harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Bale Ayu sebanyak 190 orang. Jumlah sampel ditentukan mempergunakan rumus Slovin, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Sehingga:

$$n = 190 / (1 + (190 \times 0,1^2))$$

$$n = 190 / (1 + (190 \times 0,01))$$

$$n = 190 / (1 + 1,9)$$

$$n = 190 / 2,9$$

$$n = 65$$

Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 65 orang pelanggan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan kuisioner. Butir pernyataan diukur dengan skala Likert menggunakan lima angka dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012).

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

**Tabel 1**  
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas Responden	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga kompetitif (X <sub>1.1</sub> )	0,841	Valid
	Keterjangkauan harga (X <sub>1.2</sub> )	0,946	
	Diskon (X <sub>1.3</sub> )	0,838	
	Cara pembayaran (X <sub>1.4</sub> )	0,951	
Promosi (X <sub>2</sub> )	Iklan (X <sub>2.1</sub> )	0,899	Valid
	Sales promotion (X <sub>2.2</sub> )	0,970	
	Direct Selling (X <sub>2.3</sub> )	0,473	
	Publisitas (X <sub>1.4</sub> )	0,647	
Kualitas produk (X <sub>3</sub> )	Performance (kinerja) (X <sub>3.1</sub> )	0,918	Valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi (X <sub>3.2</sub> )	0,828	
	Durability (daya tahan) (X <sub>3.3</sub> )	0,810	
	Aesthetic (X <sub>3.4</sub> )	0,918	
	Kesan kualitas (X <sub>3.5</sub> )	0,920	
Keputusan pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk (Y <sub>1.1</sub> )	0,426	Valid
	Kebiasaan dalam membeli produk (Y <sub>1.2</sub> )	0,513	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y <sub>1.3</sub> )	0,780	
	Melakukan pembelian ulang (Y <sub>1.4</sub> )	0,888	

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

**Tabel 2**  
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Uji Reliabilitas Responden	Keterangan
1	Harga (X <sub>1</sub> )	0,915	Reliabel
2	Promosi (X <sub>2</sub> )	0,762	Reliabel
3	Kualitas produk (X <sub>3</sub> )	0,924	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,608	Reliabel

### Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 3. H1 diterima dengan tingkat signifikansi  $0,014 < 0,05$ , yang berarti bahwa kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. H2 diterima dengan tingkat signifikansi  $0,020 < 0,05$ , yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. H3 diterima dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Kebijakan harga memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar diantara variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian kembali dibandingkan variabel lainnya dalam model.

**Tabel 3**  
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. error	Beta		
Harga	0,264	0,105	0,331	2,528	0,014
Promosi	0,205	0,086	0,298	2,394	0,020
Kualitas produk	0,176	0,050	0,322	3,530	0,001
(Constant) : 4,510					
F Statistik : 26,407					
Sig F : 0,000					
R Square : 0,565					
R : 0,752					

Nilai Adjusted R-Square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,565 yang bermakna bahwa kebijakan harga, promosi, dan kualitas produk mampu menjelaskan 56 persen variasi pada keputusan pembelian kembali, sisanya sebesar 44 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

### Pengaruh kebijakan harga terhadap keputusan pembelian kembali di UD. Bale Ayu

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik kebijakan harga maka akan meningkatkan minat beli kembali konsumen di UD. Bale Ayu Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bairizki, 2017; Silaban et al., 2019; Utama, 2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas kebijakan harga adalah: menetapkan harga yang kompetitif, terjangkau, memberikan potongan harga, dan menawarkan berbagai opsi pembayaran (cash/debit/kredit).

### Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kembali di UD. Bale Ayu

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik program promosi yang dilakukan maka minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di UD. Bale Ayu Denpasar semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bairizki, 2017; Parlina & Madiawati, 2016; Riyono & Budiraharja, 2016; Silaban et al., 2019; Tulangow et al., 2019) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas promosi adalah: mempromosikan produk melalui iklan di berbagai media, memberikan potongan harga berupa diskon, dan mempublikasikan produk melalui berbagai program seperti pameran, pemasaran afiliasi, dsb.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali di UD. Bale Ayu**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik kualitas produk maka minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di UD. Bale Ayu Denpasar semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghoribi & Waloejo, 2018; Mahanani, 2018; Putra et al., 2017; Riyono & Budiraharja, 2016). Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas produk adalah: produk berfungsi dengan baik, memperhatikan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang disampaikan, menjaga daya tahan produk agar tahan lama, menghasilkan produk dengan tampilan menarik, dan menjaga kualitas produk.

## **V. SIMPULAN**

Di tengah persaingan yang intens dalam industri pengolahan kayu, mempertahankan pelanggan menjadi kunci penting dalam menjaga keberlanjutan dan eksistensi perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian menemukan bahwa kebijakan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di UD. Bale Ayu Denpasar.

Dalam upaya meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali, UD. Bale Ayu Denpasar perlu meningkatkan kinerjanya pada beberapa aspek yaitu kebijakan harga, dengan cara menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga pesaing. Pada aspek promosi, perusahaan perlu mengintensifkan promosi melalui iklan di media *online* (media sosial) dan *offline* (surat kabar). Dalam hal kualitas produk, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana produk yang dihasilkan dapat memenuhi fungsinya dengan baik, dan secara estetika agar memperhatikan kualitas desain agar lebih menarik minat pembeli.

Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya generalisasi hasil penelitian di industri lain, sebab karakteristik unik dari industri lain dapat mengubah serangkaian faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kembali. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan model dengan menganalisis variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali seperti *switching cost* dan citra perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian kembali Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD.Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86. Retrieved from <https://stieamm.ac.id/jurnal/pengaruh-harga-promosi-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-dalam-meningkatkan-penjualan-studi-kasus-pada-ud-ratna-cake-cookies/>
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan pembelian kembali Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 62–74. Retrieved from <https://journal.uin.ac.id/JABIS/article/view/10888>

- Firdaus, A., & Wasilah, A. (2016). *Akuntansi Biaya, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghoribi, K. Al, & Waloejo, H. D. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 185–191. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21933>
- Indiani, N. L. P., Rusmiati, N. N., & Jaya, I. K. (2020). The Influence of Hotel Marketing Mix on Tourists' Revisit Intention: Case Study at Kumala Pantai Hotel, Seminyak, Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 84–91. Retrieved from <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.2020.84-91>
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian kembali Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3). Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/572>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian kembali pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.35126/ilman.v5i1.22>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian kembali Produk Mataharimall.Com. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1). Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/227>
- Parlina, L., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan pembelian kembali Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (Lol) Bandung. *EProceedings of Management*, 3(3). Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3748>
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian kembali Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124–131. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rehman, H. I. U., & Ishaq, Z. (2017). The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan's Retail Sector. *The IUP Journal of Brand Management*, 14(3), 55–66. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3216361](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3216361)
- Riyono, & Budiraharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian kembali Produk AQUA Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121. Retrieved from <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/42>
- Setiadi, J. N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi,Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian kembali Pda Kentucky Fried Chiken (KFC) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209–228. Retrieved from <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JRAK/article/view/534>
- Stanton, W. J. (2015). *Prinsip Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, D. (2016). *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2015). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/25129>

Utama, D. C. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian kembali Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 90–95. Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5320>

Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.