

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Sepatu Ventella di Surakarta)

Putut Tio Arkana¹, Muzakar Isa²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surakarta; Indonesia

correspondence e-mail*, b100190157@student.ums.ac.id; mi177@ums.ac.id

Submitted:	Revised: 2024/01/21	Accepted: 2024/01/21	Published: 2024/02/1
Abstract	This research employs a quantitative and descriptive approach to comprehend the factors shaping the repeat purchase patterns of Ventela shoes in Surakarta. The study includes all Surakarta residents who have previously engaged in Ventela product purchases, with a carefully chosen sample of 100 respondents through purposive sampling techniques. Data collection involves the administration of Likert-scale questionnaires, while analysis is executed utilizing SMARTPLS 3.0 software, applying a Structural Equation Model (SEM) framework via Partial Least Squares (PLS). The findings reveal a nuanced perspective: while product quality exerts a positive influence on repeat purchases, its statistical significance is deemed insignificant. Conversely, the impact of price on repeat purchases is both positive and statistically significant. Moreover, both product quality and price wield significant sway over purchase decisions, thereby fostering a culture of repeated buying behavior. These findings not only offer profound insights into the nuanced determinants driving repeat purchasing decisions for Ventela shoes in Surakarta but also furnish strategic implications for product marketing endeavors while paving the way for further exploration in the realm of consumer behavior and purchase decision dynamics. The research aims to enhance understanding of consumer repurchasing patterns for Ventela shoes in Surakarta, enabling companies to optimize their marketing strategies and improve customer satisfaction and loyalty.		
Keywords	Ventela shoes; Repeat purchase; Product quality		

PENDAHULUAN

Industri fesyen kontemporer mengalami evolusi yang cepat dan rumit, ditandai dengan meningkatnya persaingan di pasar fesyen Indonesia, baik dari merek-merek domestik maupun internasional.¹ Globalisasi dan perdagangan bebas telah membuka cakrawala pasar, memperkenalkan produk-produk asing dan menimbulkan tantangan baru bagi dunia usaha.²

¹ Yulita, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Riau, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa generali Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*, 1(3), 95–105. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>

² Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)

Penelitian ini bertujuan untuk menggali fungsi kualitas produk dalam membentuk sebuah keputusan dalam pembelian, serta dampaknya terhadap pembelian ulang, dengan fokus pada konsumen sepatu Ventella di Surakarta. Keputusan pembelian berulang menjadi cermin perilaku positif konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Dalam proses ini, pengalaman pembelian positif dan hubungan emosional dengan merek memiliki peran krusial, sebagaimana telah dikemukakan oleh beberapa penelitian terdahulu.³

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan evaluasi komprehensif berdasarkan berbagai faktor, termasuk atribut ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta dinamika harga. Psikologi konsumen juga turut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian berulang, sebagaimana diakui dalam literatur ilmiah.⁴ Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, persepsi merek, dan faktor-faktor psikologis menjadi kunci bagi dunia usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan korelasi substansial antara keputusan pembelian dan kemungkinan pembelian berulang, dengan harga sebagai faktor kunci dalam pertimbangan tersebut. Pengaturan tentang harga juga berkaitan dengan nilai moneter yang dirasakan oleh pelanggan. Begitu juga, kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan memupuk loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks pembelian berulang.⁵

Studi kasus sepatu Ventella menjadi ilustrasi menarik dalam memahami bagaimana merek lokal dapat memenangkan dominasi pasar dengan pendekatan yang strategis, yaitu tidak hanya menawarkan produk dengan harga bersaing tetapi juga tetap berkomitmen pada kualitas produk yang tinggi. Penelitian ini juga melibatkan tujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi dunia usaha, khususnya dalam industri fesyen yang sangat kompetitif, untuk memahami perilaku konsumen dan memposisikan diri mereka secara optimal di pasar.

³ Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.

⁴ 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>

⁵ Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pola perilaku konsumen terhadap sepatu Ventella, memberikan panduan bagi perusahaan fesyen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, tujuan penelitian juga mencakup identifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memungkinkan perusahaan mencapai pertumbuhan berkelanjutan dalam pasar yang penuh persaingan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan deskriptif. Fokusnya adalah pada seluruh masyarakat Surakarta yang terlibat dalam pembelian produk alas kaki Ventela. Metode purposive sampling sampel 100 responden dan penyebaran skala likert bagian dalam kuisisionernya. Variabel penelitiannya meliputi variabel independen (kualitas produk dan harga), variabel mediasi (keputusan pembelian), dan variabel dependen (pembelian berulang). Analisis data difasilitasi oleh software SMARTPLS 3.0 menggunakan SEM dengan metodologi PLS. Prosedur analisis meliputi penilaian validitas dan reliabilitas, pemeriksaan multikolinearitas, evaluasi model pengukuran dalam analisis model luar, dan evaluasi model struktural dalam analisis model dalam. Parameter utama seperti Koefisien Jalur, Koefisien Determinasi (R^2), GoF, dan Efek Tidak Langsung Spesifik digunakan untuk meneliti keterkaitan antar variabel. Uji statistik, termasuk statistik-t dan nilai-P, digunakan untuk mengukur signifikansi dampak variabel dalam kerangka model yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi Usia

Berikut adalah tabel tentang responden berdasarkan tingkat usia.

Tabel 4.1

Deskripsi Usia

Usia	Frekuensi	Persen
18-25 tahun	67	67 %
26-35 tahun	25	25 %
>35 tahun	8	8 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabulasi data, terlihat bahwa distribusi usia responden dapat digambarkan sebagai berikut: total 67 orang, yang merupakan 67% dari total responden, termasuk dalam kelompok usia 18 hingga 25 tahun. Sebaliknya, terdapat 25 responden, yang merupakan 25% dari total responden, dan berusia antara 26 dan 35 tahun. Segmen demografi yang terdiri dari individu berusia di atas 35 tahun berjumlah 8 responden yang mewakili 8% dari total sampel. Sebaliknya, responden yang berusia di atas 45 tahun hanya berjumlah 3 orang, atau hanya 1% dari total responden. Ringkasnya, analisis menunjukkan bahwa kelompok usia responden yang dominan berada pada rentang usia 18-25 tahun, yang mencakup 67% dari total responden.

Deskripsi berdasarkan Jenis Kelamin

Karakterisasi responden berdasarkan gender dijelaskan:

Tabel 4. 2 Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	63	63 %
Perempuan	37	37 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan data yang tergambar pada tabel, terlihat bahwa atribut responden yang dikategorikan berdasarkan gender dapat dijabarkan sebagai berikut: responden laki-laki berjumlah 63 orang, mewakili 63% dari total populasi yang disurvei, sedangkan responden perempuan berjumlah 37 orang, yang merupakan 37% dari total. Jenis kelamin dominan laki-laki yaitu 63% dari keseluruhan responden.

Deskripsi Pekerjaan

Gambaran responden menurut pekerjaannya masing-masing digambarkan:

Tabel 4. 3 Deskripsi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
TNI/Polri/PNS	9	9 %
Wiraswasta	23	23 %
Buruh	4	4 %
Mahasiswa/Pelajar	64	64 %
Lainnya	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel, kita dapat melihat profil pekerjaan para responden. Berbagai kelompok pekerjaan muncul dari analisis tersebut. Pertama, terdapat 9 responden yang berafiliasi dengan militer/polisi/pegawai negeri, yang merupakan sekitar 9% dari total responden. Setelah itu, kategori wiraswasta mencakup 23 orang, yang mencakup 23% responden. Selain itu, kelompok pekerja terdiri dari 4 responden, mewakili sekitar 4% dari total responden. Yang perlu diperhatikan adalah kehadiran siswa yang cukup besar, berjumlah 64 orang, yang merupakan 64% responden. Latar belakang pekerjaan yang dominan di kalangan responden adalah pelajar.

Jika kita menggali data lebih dalam, terlihat jelas bahwa demografi siswa mendominasi jumlah responden, sehingga memberikan kontribusi paling signifikan terhadap penelitian ini. Sebaliknya, kelompok yang berafiliasi dengan militer/polisi/pegawai negeri, wirausaha, dan buruh menunjukkan keterwakilan yang relatif lebih rendah, dengan proporsi masing-masing sebesar 9%, 23%, dan 4%. Gambaran ini menggarisbawahi prevalensi responden pelajar dalam sampel.

Deskripsi Pendapatan Bulanan

Rincian pendapatan bulanan responden dijabarkan:

Tabel 4. 4 Deskripsi Pendapatan

Jumlah Belanja	Frekuensi	Persen
< 1.000.000	2	2 %
1.000.000-1.999.999	36	36 %
2.000.000-2.999.999	45	45 %
3.000.000-3.999.999	11	11 %
> 4.000.000	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Analisis Primer,2022

Dari yang tersedia, dapat menganalisis karakteristik demografi responden berdasarkan pendapatan bulannya. Ada kelompok pendapatan berbeda yang dapat diamati dalam data. Awalnya, ada 2 orang, yang merupakan sekitar 2% dari total responden, dengan pendapatan bulanan di bawah 1.000.000. Bertransisi ke kelompok pendapatan 1.000.000-1.999.999, kami mengamati 36 responden, yang merupakan 36% dari total. Selanjutnya, kategori pendapatan 2.000.000-2.999.999 diwakili oleh 45 responden atau sebesar 45%. Dalam kisaran 3.000.000-3.999.999

terdapat 11 responden yang mewakili 11% dari total, sedangkan mereka yang berpenghasilan melebihi 4.000.000 terdiri dari 6 responden yang berjumlah 6%.

Berdasarkan penelaahan mendalam terhadap data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada kisaran pendapatan 2.000.000-2.999.999 per bulan, yang mencakup 45 orang. Hal ini menunjukkan konsentrasi responden yang dominan berada pada spektrum pendapatan menengah. Sebaliknya, kelompok pendapatan lainnya, termasuk di bawah 1.000.000, 1.000.000-1.999.999, 3.000.000-3.999.999, dan di atas 4.000.000, menunjukkan representasi yang relatif lebih kecil dalam penelitian ini, masing-masing sesuai dengan persentasenya masing-masing.

Tabel 4. 5 Deskripsi Pernah Membeli Sepatu Ventella

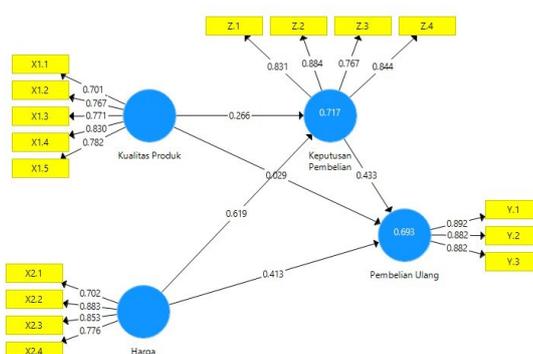
Membeli Produk Indofood	Jumlah	Prosentase (%)
Ya	100	100 %
Tidak	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Terlihat bahwa karakteristik responden yang ditentukan oleh keputusan pembelian sepatu Ventela menghasilkan temuan yang patut diperhatikan. Seluruh 100 peserta dalam penelitian ini melaporkan telah membeli sepatu Ventela, yang menunjukkan adanya pengalaman bulat dengan merek tersebut di antara kelompok sampel. Hal ini menunjukkan popularitas yang luas dan penerimaan luas terhadap sepatu Ventela di kalangan responden, yang menekankan kuatnya preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

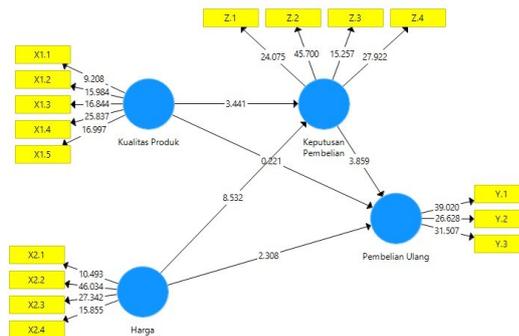
Skema Program Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS 3.0. Diagram berikut menggambarkan skema model program PLS yang sedang dievaluasi:



Gambar 4.1 Outer Model

Proses melakukan pengujian model luar bertujuan untuk mencermati hubungan antar variabel laten yang konstruksinya tidak diukur secara langsung tetapi diamati melalui indikator. Evaluasi ini mencakup penilaian validitas yang komprehensif, memastikan bahwa pengukuran secara akurat menangkap konsep yang diinginkan; reliabilitas, yang menguji konsistensi dan stabilitas pengukuran dari waktu ke waktu; dan multikolinearitas, yang menyelidiki potensi interkorelasi antar indikator.



Gambar 4.2 Inner Model

Fase pengujian model dalam dalam Structural Equation Modeling (SEM) merupakan langkah analitis penting yang berfokus pada meneliti interkoneksi rumit antara variabel laten dalam kerangka model. Pada intinya, fase ini menggunakan tiga analisis utama. GoF mengevaluasi keselarasan holistik model dengan data empiris. Koefisien jalur, di sisi lain, menawarkan penilaian kuantitatif mengenai besaran dan arah pengaruh yang mencirikan hubungan antar variabel laten, sehingga memberikan wawasan berharga mengenai signifikansi dan ketahanan statistiknya. Analisis yang cermat ini tidak hanya membantu peneliti dalam memahami kapasitas model untuk menjelaskan nuansa yang ada dalam data, namun juga menjelaskan sejauh mana model tersebut kongruen dengan bukti empiris yang diamati. Selain itu, hal ini memfasilitasi pemeriksaan yang cermat terhadap signifikansi statistik yang mendasari hubungan antar-variabel, sehingga mendasari perumusan kesimpulan yang lebih meyakinkan dalam konteks penelitian.

Analisis Outer Model

Comvergen Validity

Dalam bidang validitas konvergen yang baik, pengakuan diberikan ketika muatan luar suatu indikator melampaui 0,7. Di bawah ini disajikan nilai-nilai outer loading spesifik yang sesuai variabel penelitian:

Tabel 4.7

Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,701
	X1.2	0,767
	X1.3	0,771
	X1.4	0,830
	X1.5	0,782
Harga (X2)	X2.1	0,702
	X2.2	0,883
	X2.3	0,853
	X2.4	0,776
Keputusan Pembelian (Z)	Z.1	0,831
	Z.2	0,884
	Z.3	0,767
	Z.4	0,844
Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,892
	Y.2	0,882
	Y.3	0,882

Sumber : data Analisis Primer, 2023

Setiap indikator yang terkait dengan variabel penelitian menunjukkan nilai outer loading melebihi 0,7. Oleh karena itu, seluruh indikator dianggap cocok dan dapat diandalkan untuk dimasukkan dalam penelitian ini, sehingga memerlukan analisis lebih lanjut yang komprehensif.

Validitas Diskriminan

Dalam mengevaluasi validitas diskriminan, kriterianya adalah Average Variance Extracted (AVE), yang dianggap dapat diterima jika melebihi 0,5. Di bawah ini adalah nilai AVE yang sesuai variabel yang diteliti:

Tabel 4.8
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,595	Valid
Harga (X2)	0,651	Valid

Keputusan Pembelian (Z)	0,693	Valid
Pembelian Ulang (Y)	0,784	Valid

Sumber : Analisis data primer, 2023

Dari tabel sebelumnya, setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai di atas 0,5. Secara khusus, Kualitas Produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,595, diikuti oleh Harga (X2) dengan nilai 0,651, Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,693, dan Pembelian Kembali (Y) sebesar 0,784. Angka-angka ini mencerminkan sejauh mana varians dari setiap indikator yang terkait dengan variabel masing-masing dijelaskan oleh konstruk tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan, menunjukkan bahwa konstruk yang diukur oleh masing-masing variabel dapat dibedakan secara efektif dari konstruk lain dalam model.

Uji Reliabilitas

Penilaian reliabilitas merupakan aspek krusial dalam memastikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian. Dua metodologi yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Reliabilitas komposit mengevaluasi keandalan indikator dalam suatu variabel, dengan standar umum nilai reliabilitas komposit yang melebihi 0,7 untuk menjamin keandalan variabel tersebut. Analisis menggunakan Composite Reliability (CR) menilai sejauh mana indikator dapat mengukur konstruk dengan konsistensi tinggi. Sementara itu, Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal dari sekelompok pertanyaan yang dirancang untuk mengukur konstruk yang sama. Evaluasi reliabilitas menjadi penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat diandalkan, memberikan kepercayaan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen tersebut dapat dipertanggungjawabkan dalam mewakili konsep atau konstruk yang diteliti. Hasil reliabilitas yang positif mendukung kepercayaan yang lebih besar terhadap hasil penelitian dan memastikan konsistensi instrumen selama proses penelitian.

Tabel 4. 9

Composite Reliability

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

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Analisis data yang ditabulasikan menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas komposit di atas ambang batas 0,7. Kualitas Produk (X1) memiliki keandalan 0,880, Harga (X2) sebesar 0,881, Keputusan Pembelian (Z) mencapai 0,900, dan Pembelian Kembali (Y) mencatat tingkat keandalan yang tinggi, yaitu 0,916. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel tetap konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan standar keandalan komposit.

Selanjutnya, evaluasi reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha direncanakan untuk memastikan konsistensi internal instrumen atau data psikometri ke depannya. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60. Nilai-nilai Cronbach's Alpha yang dihitung untuk setiap variabel dalam konteks penelitian ini akan memberikan gambaran lebih lanjut tentang keandalan instrumen penelitian.

Tabel 4. 10 Cronbach Alpha

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

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui ambang batas 0,6. Hal ini menandakan bahwa instrumen atau data psikometri yang digunakan dalam penelitian menunjukkan tingkat konsistensi internal yang patut dipuji. Secara khusus, nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6 secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh spektrum konstruksi yang diukur dapat dianggap dapat diandalkan. Hal ini menyiratkan bahwa pertanyaan atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi yang kuat, sehingga menjadikan pertanyaan atau indikator tersebut dapat diandalkan untuk menilai konstruksi yang ditargetkan.

Uji Multikolinieritas

Mengenai penilaian multikolinieritas, melibatkan pencermatan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas ditandai ketika toleransi turun di bawah 0,1 atau ketika VIF melebihi 5. Dari temuan dalam penelitian ini, nilai VIF untuk setiap variabel.

Tabel 4. 11 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 Collinearity Statistics (VIF) yang disajikan pada tabel di atas, dilakukan pengujian secara menyeluruh untuk menilai multikolinearitas antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variance Inflation Factor (VIF) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,743 dan terhadap Pembelian Ulang sebesar 2,994. Demikian pula VIF Harga mengenai Keputusan Pembelian tercatat sebesar 2.743 dan untuk Pembelian Berulang sebesar 4.097. Sedangkan nilai VIF Keputusan Pembelian mengenai Pembelian Berulang sebesar 3,532. Khususnya, semua nilai VIF untuk setiap variabel masih jauh di bawah ambang batas yang ditetapkan ($> 0,1$ atau <5), yang menunjukkan kurangnya kekhawatiran multikolinearitas yang signifikan dalam penelitian ini. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut menjaga independensi satu sama lain, dan kriteria uji multikolinearitas tidak dilanggar.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memahami hubungan rumit antara variabel observasi dan variabel laten dalam variabel prediktor utama, mediator, dan hasil dalam model yang kompleks. Dalam konteks ini, menilai kesesuaian model memerlukan pemeriksaan dua parameter penting: R² dan Q.

R² berfungsi sebagai indikator seberapa besar variabilitas variabel eksogen dapat menjelaskan variabilitas variabel endogen. Nilai R Square yang lebih tinggi menandakan model yang lebih kuat. Sesuai kriteria Ghazali (2015), nilai R Square masing-masing sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 diartikan sebagai indikasi model kuat, sedang, dan lemah. Berikut nilai koefisien determinasi variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 12 Nilai R-Square

	R-Square
Keputusan Pembelian	0,717
Pembelian Ulang	0,693

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dalam penelitian ini, metrik R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana fluktuasi Keputusan Pembelian dan perilaku Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga. Nilai R-Square sebesar 0,717 untuk Keputusan Pembelian menandakan bahwa sekitar 71,7% varians dalam aspek ini dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga, yang menunjukkan hubungan yang cukup signifikan. Begitu pula dengan nilai R-Square sebesar 0,692 untuk Pembelian Kembali menunjukkan bahwa sekitar 69,3% variabilitasnya dipengaruhi secara moderat oleh Kualitas Produk dan Harga.

Selain itu, uji Q-Square digunakan untuk menilai validitas prediktif model. Nilai Q-Square yang positif menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, sedangkan nilai negatif menunjukkan sebaliknya. Dengan demikian, nilai Q-Square yang dihitung menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kemampuan model dalam meramalkan Keputusan Pembelian dan Pembelian Kembali berdasarkan variabel Kualitas Produk dan Harga.

Tabel 4.13

Analisis Q-Square (Q²)

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

Temuan yang diambil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Q² yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian dan Pembelian Kembali masing-masing berada pada angka 0,480 dan 0,530. Metrik positif ini menandakan kapasitas prediksi model yang kuat, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga mampu memperkirakan secara efektif baik Keputusan Pembelian maupun perilaku Pembelian Kembali. Lebih khusus lagi, nilai Q² yang melampaui ambang batas 0 menunjukkan kemampuan model yang patut dipuji dalam menjelaskan variabilitas yang diamati dalam Keputusan Pembelian dan Pembelian Kembali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang patut dipuji, karena menunjukkan kemampuan untuk memberikan perkiraan terkait Keputusan Pembelian dan Pembelian Kembali, yang didasarkan pada variabel Kualitas Produk dan Harga.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan tabel koefisien jalur untuk mengevaluasi pengaruh langsung antar variabel dan pengaruh tidak langsung, khususnya untuk meneliti dampak yang dimediasi. Tabel koefisien jalur awalnya berfungsi untuk mengeksplorasi tingkat pengaruh langsung antar variabel dalam model, dengan koefisien jalur menjadi indikator penting kekuatan dan arah hubungan. Pada sisi lain, pengaruh tidak langsung spesifik memberikan wawasan dalam pengaruh yang tidak langsung atau yang dimediasi melalui variabel perantara. Analisis ini membantu pemahaman tentang sejauh mana variabel mediator memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan menggunakan kedua alat ini, peneliti dapat memahami secara lebih mendalam jaringan pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian mereka.

Uji Path Coefficient

Penelitian ini menggunakan teknik bootstrapping untuk mengevaluasi koefisien jalur, memungkinkan pemeriksaan menyeluruh terhadap statistik-t atau nilai-p, serta nilai sampel asli hasil analisis. Nilai p di bawah 0,05 menunjukkan korelasi langsung antar variabel, sementara nilai di atas 0,05 menunjukkan ketiadaan hubungan langsung. Dalam konteks penelitian ini, tingkat signifikansi t-statistik yang diterapkan adalah 1,96, merepresentasikan tingkat signifikansi 5%. Hasil dari bootstrapping dan analisis koefisien jalur menggunakan SmartPLS 3.0 memberikan nilai-nilai signifikan untuk menilai hubungan antar-variabel. Jika nilai t-statistik melebihi 1,96, menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam hubungan tersebut. Pendekatan ini membantu peneliti memahami kedalaman pengaruh masing-masing variabel dalam model.

Tabel 4. 14

		Path Coefficient (Direct Effect)			
	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Pembelian Ulang (Y)					
	H1	0,029	0,221	0,826	Positif Tidak Signifikan

Harga (X2) -					
> Pembelian	H2	0,413	2,308	0,021	Positif
Ulang (Y)					Signifikan
Kualitas					
Produk (X1) -					
> Keputusan	H3	0,266	3,441	0,001	Positif
Pembelian					Signifikan
(Z)					
Harga (X2) -					
> Keputusan	H4	0,619	8,532	0,000	Positif
Pembelian					Signifikan
(Z)					
Keputusan					
Pembelian	H5	0,433	3,859	0,000	Positif
(Z) ->					Signifikan
Pembelian					
Ulang (Y)					

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Hasil analisis data menyoroti temuan signifikan dalam hubungan antara variabel-variabel yang diselidiki. Hipotesis pertama, yang mengaitkan Kualitas Produk dengan Pembelian Ulang, tidak mencapai signifikansi statistik. Sebaliknya, hipotesis kedua, yang menyatakan dampak positif dan signifikan dari Harga terhadap Pembelian Ulang, diterima. Hipotesis ketiga dan keempat, yang mengaitkan Kualitas Produk serta Harga dengan Keputusan Pembelian, keduanya diterima dengan signifikansi statistik yang tinggi. Hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang, juga diterima dengan signifikansi statistik. Selanjutnya, analisis pada model efek tidak langsung menunjukkan dampak mediasi variabel secara spesifik. Evaluasi P-Values menentukan signifikansi efek tidak langsung, menggambarkan peran mediator dalam mengatur interaksi variabel. Hasil ini memberikan pemahaman mendalam tentang kontribusi variabel mediator dalam menjembatani hubungan antar variabel, mengungkap mekanisme rumit efek tidak langsung dalam kerangka penelitian. Kesimpulannya, uji hipotesis dan model efek tidak langsung ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian berulang.

Tabel 4. 15

Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

Indirect Effect	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	H6	0,115	2,530	0,012	Positif Signifikan
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	H7	0,268	3,551	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berperan sebagai mediator yang signifikan antara Kualitas Produk dan Pembelian Berulang, serta antara Harga dan Pembelian Berulang. Hipotesis keenam dan ketujuh terkonfirmasi, mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menghubungkan Kualitas Produk serta Harga dengan Pembelian Berulang. Temuan ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang peran mediator Keputusan Pembelian dalam mempengaruhi perilaku Pembelian Berulang.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Berulang

Meskipun Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif pada Pembelian Berulang, namun tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Dewi et al., (2018), yang menunjukkan dampak positif dan signifikan kualitas produk pada pembelian berulang. Saat ini, pemahaman produsen tentang peran kualitas produk yang unggul dalam memenuhi harapan pelanggan telah meningkat. Keputusan untuk melakukan pembelian berulang

mencerminkan persepsi kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian berulang.

Pengaruh Harga terhadap Pembelian Berulang

Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada Pembelian Berulang, sesuai dengan temuan Kustianti (2019). Harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dan memerlukan perhatian cermat dari perusahaan dalam strategi penetapan harga. Meskipun penting, banyak perusahaan masih kesulitan dalam manajemen harga. Pembelian berulang didorong oleh minat beli konsumen dan harga yang dianggap lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk menunjukkan pengaruh penting dan positif terhadap Keputusan Pembelian, sejalan dengan temuan Anggraini et al. (2023). Kualitas produk yang mapan meningkatkan kepercayaan konsumen dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang unggul tidak hanya memuaskan konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian yang menguntungkan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sesuai dengan penelitian Lionarto dkk (2022). Penetapan harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga yang selaras dengan nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Berulang

Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Berulang, sesuai dengan temuan Marbun et al. (2022). Keputusan pembelian konsumen didorong oleh faktor-faktor yang memperkuat tekad mereka untuk melakukan pembelian berulang. Pengambilan keputusan dipandang sebagai hasil dari proses kognitif, memandu konsumen dalam memilih tindakan di antara alternatif yang bersaing.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Berulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Analisis menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian signifikan sebagai mediator pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Berulang, sejalan dengan penelitian Shabrina & Budiatmo (2020). Keputusan pembelian berperan sebagai perantara, menerjemahkan dampak kualitas produk

menjadi tindakan pembelian berulang, menggarisbawahi interaksi faktor-faktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Berulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian signifikan sebagai mediator pengaruh Harga terhadap Pembelian Berulang, sejalan dengan hasil penelitian Fauzi & Ali (2021). Keputusan pembelian bertindak sebagai saluran, mengubah pengaruh harga menjadi perilaku pembelian berulang, menunjukkan dinamika rumit antara faktor-faktor ini dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS), hasil penelitian ini mengungkap beberapa temuan kunci. Pertama, meskipun kualitas produk memiliki dampak positif terhadap pembelian berulang, namun secara statistik tidak signifikan, sehingga hipotesis terkait ditolak. Kedua, harga memainkan peran krusial dengan pengaruh signifikan terhadap pembelian berulang, memperkuat hipotesis terkait. Ketiga, kualitas produk memberikan kontribusi penting pada keputusan pembelian, mendukung hipotesis yang diajukan. Keempat, pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian menegaskan hipotesis yang relevan. Kelima, keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan pada pembelian berulang, mengonfirmasi hipotesis terkait. Selain itu, temuan terkait kualitas produk memengaruhi pembelian berulang melalui keputusan pembelian, menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima. Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa harga juga memiliki dampak besar dan positif pada pembelian berulang melalui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, mendukung hipotesis yang diajukan. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian berulang pada sepatu Ventela di Surakarta. Meskipun dampak langsung kualitas produk tidak signifikan, peran pentingnya dalam keputusan pembelian tetap jelas. Keberhasilan strategi penetapan harga dan manajemen keputusan pembelian menjadi kunci untuk meningkatkan retensi pelanggan.

REFERENSI

Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,

- Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–16.
- 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.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Bangsa, P. A., & Sugiat, M. A. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business dan Brand Passion Terhadap Minat Beli Produk Vans di Indonesia*. 6(1), 151–158. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3813>
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- 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>
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo*, 7(1), 83–92.
- 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.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Putra, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983–5006. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Ratnaningrum, H. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian ponsel Samsung di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 11(18), 163–173.

- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- Saadah, N. (2021). *Analisis Product Knowledge dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG.
- Tiana, D. (2021). Pengaruh Place Branding dan Citra terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Wullur, M. P., & Djawoto. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 1–20.
- Yulita, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Riau, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan positioning terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk asuransi kesehatan kumpulan di PT. Asuransi jiwa general Indonesia regional Sumatera. *Insight Management Journal*, 1(3), 95–105. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>