



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4456-4461

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh, Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai D'fresto Di Kota Bengkulu

Yohanes Felik, Blasius Manggu

Institut Shanti Bhuana Bengkulu¹

Yohanesfelik2@gmail.com¹, blasius@shantibhuana.ac.id²

Abstrak

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif dan menjadi salah satu sektor andalan dalam ekonomi kreatif nasional, kota Bengkulu, sebagai wilayah dengan kekayaan budaya lokal dan pertumbuhan UMKM yang pesat, memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor kuliner. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Kedai D'Fresto, yang merupakan jaringan waralaba kuliner ayam goreng krispi. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, D'Fresto menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Kedai D'Fresto di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 150 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai F hitung sebesar 99,444 dan signifikansi $< 0,001$. Secara parsial, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, masing-masing dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 dan $< 0,001$. Sementara itu, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,232. Di antara ketiga variabel, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di sektor kuliner. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi pengelola D'Fresto dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui perbaikan kualitas produk dan strategi harga yang tepat sasaran.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Kuliner, D'Fresto

1. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor unggulan dalam ekonomi kreatif Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2022, subsektor kuliner menyumbang 41,69% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional. Pertumbuhan subsektor ini didorong oleh meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yang lebih memilih makan di luar rumah, perkembangan teknologi digital dalam layanan pesan-antar makanan, serta pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang makanan dan minuman.

Kota Bengkulu sebagai bagian dari Kalimantan Barat memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor kuliner. Keragaman etnis dan budaya lokal seperti Dayak, Melayu, dan Tionghoa melahirkan berbagai kuliner khas yang memperkaya pilihan konsumen. Di tengah peluang tersebut, Kedai D'Fresto sebagai jaringan waralaba ayam goreng krispi hadir untuk menawarkan alternatif makanan cepat saji yang terjangkau dan berkualitas.

Namun, persaingan di industri kuliner juga semakin ketat. Kehadiran berbagai merek lokal maupun nasional menuntut D'Fresto untuk terus meningkatkan kualitas dan strategi pemasarannya. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan minat beli ulang konsumen, yang menjadi indikator penting dalam loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh, Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kedai D'fresto Di Kota Bengkulu

Faktor-faktor seperti promosi, harga, dan kualitas produk diduga menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Promosi yang menarik dapat meningkatkan kesadaran konsumen, harga yang kompetitif dapat menciptakan persepsi nilai yang baik, dan kualitas produk yang unggul mampu mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalam untuk mengkaji sejauh mana ketiga faktor ini berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Kedai D'Fresto di Kota Bengkayang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli ulang pada kedai d'fresto. Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori yaitu untuk menguji apakah data sesuai dengan model pengukuran yang dihipotesiskan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi survei (field studies). Kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada pengujian teori, diukur menggunakan angka, dan dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner. Sampel terdiri dari 150 responden yang merupakan konsumen D'fresto di Kota Bengkayang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 31.0. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di kedai D'fresto yang berlokasi di kota bengayang. Karena populasi ini bersifat tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti jumlah, maka digunakan pendekatan non-probability sampling untuk mengambil sampel pemahaman populasi sangat penting karena sampel yang representative akan diambil dari populasi. Populasi ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung terhadap promosi, harga, kualitas produk dari kedai D'fresto, sehingga relevan untuk menilai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli ulang.

Menurut (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif tergantung pada luasnya populasi, tetapi umumnya berkisaran antara 100-200 untuk memperoleh hasil representatif. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 – 200 responden.

| |
|---|
| n x 5 sampai 10 |
| 20 x 5 sampai 10 = 100 sampai 200 responden |

Keterangan:

n = jumlah Pernyataan

penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga rata-rata di perlukan 100 sampai 200 sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 150 responden telah memenuhi kriteria sampel yang dipersyaratkan. Kriteria penentuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu individu yang sudah pernah membeli produk D'fresto.

Metode Pengumpulan data awal penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono, (2020). Menyatakan bahwa survei adalah suatu metode pengumpulan data yang meminta responden untuk memberikan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis guna menilai pendapat, sikap dan persepsi individu atau kelompok masyarakat terhadap fenomena sosial.

Terkait dengan kebutuhan penelitian, kuesioner akan disebarkan kepada Konsumen Kedai D'Fresto di Kota Bengkayang. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala poin 1 sampai poin 5, dan penilaian masing-masing skala ditunjukkan pada Tabel 3.2 yaitu:

Tabel 3. 1
Pemeringkatan Skala Likert

| Pilihan Jawaban | Keterangan | Angka |
|---|------------|-------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Antara Tidak Setuju dan Setuju (Netral) | N | 3 |
| Tidak Setuju | T | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016:207)

A. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana lebih dari satu variabel bebas (independen) memengaruhi satu variabel terikat (dependen). Model ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. (Ghozali, 2018). Sementara itu, berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2020:213), analisis regresi linier berganda juga dapat dimanfaatkan sebagai alat prediksi untuk memperkirakan perubahan nilai variabel dependen berdasarkan peningkatan atau penurunan nilai dari variabel-variabel independennya.

Untuk regresi yang faktor bebasnya terdiri dari dua atau lebih, maka relaps tersebut juga disebut dengan relaps ganda. Oleh karena itu, faktor bebas di atas memiliki lebih dari dua faktor, sehingga relaps dalam hal ini disebut relaps ganda. Kondisi relaps dalam hal ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

B. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada sejauh mana data yang diperoleh melalui suatu instrumen mencerminkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Dengan kata lain, data yang valid adalah data yang sesuai antara kenyataan di lapangan dan hasil yang dilaporkan oleh peneliti. Instrumen dinyatakan valid apabila memiliki kemampuan untuk mengukur secara tepat sesuai dengan tujuan pengukuran yang telah ditetapkan.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana responden memahami dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan tujuan pengukuran. Menurut (Sugiyono, 2022: 121), kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel). Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid. Sebagai acuan, nilai korelasi minimum agar suatu item dianggap valid adalah sebesar 0,3.

C. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu metode guna menilai sejauh mana ketetapan suatu survei dalam mengukur penanda suatu variabel. Suatu instrumen dinyatakan solid jika mampu memberikan hasil yang stabil atau reliabel ketika digunakan lebih dari satu kali pada pertanyaan yang sama. Pengujian kualitas yang tidak tergoayahkan menunjukkan derajat kestabilan jawaban responden, yang dinyatakan melalui nilai koefisien reliabilitas. Semakin tinggi nilai koefisien tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi jawaban yang diberikan.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah teknik Cronbach's Alpha. Kriteria penilaiannya adalah: jika nilai r alpha bernilai positif dan lebih besar dari r tabel, maka instrumen dinyatakan reliabel; sebaliknya, jika r alpha bernilai negatif atau lebih kecil dari r tabel, maka instrumen dianggap tidak reliabel. Menurut (Sugiyono, 2022:121), suatu instrumen dapat dikategorikan reliabel apabila memiliki nilai koefisien minimal sebesar 0,6.

3. Hasil dan Diskusi

A. Hasil Uji R²

Uji R Square (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel independent (X1: Promosi, X2: Harga, X3: Kualitas Produk) dalam menjelaskan dependen (Y: Minat Beli Ulang).

Tabel
Hasil Uji R²

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .819 ^a | .671 | .665 | 2.585 |

a. predictors: (Constant), X1, X2, X3

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,671, yang berarti bahwa sebesar 67,1% perubahan variabel Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independent yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,665 menunjukkan tingkat akurasi model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independent, yang artinya model ini memiliki tingkat keandalan yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

B. Hasil Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Mniat Beli Ulang. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel
Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.631 | 1.109 | | -.570 | .570 |
| | X1 | .153 | .128 | .123 | 1.201 | .232 |
| | X2 | .262 | .107 | .213 | 2.459 | .015 |
| | X3 | .595 | .108 | .528 | 5.521 | <.001 |

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data diolah Penulis 2025

Berdasarkan hasil dari uji T menunjukkan bahwa sebagai berikut ini:

1. Promosi (X1) memiliki nilai T hitung sebesar 1,201 dengan nilai signifikansi sebesar 0,232. Sementara itu, nilai T tabel pada derajat kebebasan ($df = n - k = 150 - 2 = 148$) dan taraf (sig) 0,05 adalah sebesar 1,655. Karena T hitung ($1,201 < T \text{ tabel } (1,655)$) dan nilai signifikansi ($0,232 > 0,05$), maka dapat disimpulkan

bahwa Promosi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Dengan demikian hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang ditolak, dan hipotesis nol (H_0) diterima.

- Harga (X2) memiliki nilai T hitung sebesar 2,201, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Sementara itu, nilai T tabel pada derajat kebebasan ($df = n - k = 150 - 2 = 148$) dan taraf (sig) 0,05 adalah sebesar 1,655. Karena t hitung (2,201) > T tabel (1,655) dan nilai signifikansi (0,015) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat Beli Ulang (Y). Dengan demikian hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
- Kualitas Produk (X3) memiliki nilai T hitung sebesar 5,521 dengan nilai signifikansi < 0,001. Sedangkan nilai T tabel pada derajat kebebasan ($df = n - k = 150 - 2 = 148$) dan taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,655. Karena T hitung (5,521) > T tabel (1,655) dan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

C. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, variabel independent yang diuji adalah Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), sementara variabel dependennya adalah Minat Beli Ulang (Y). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel
Hasil Uji F**

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1993.163 | 3 | 664.388 | 99.444 | <.001 ^b |
| | Residual | 975.431 | 146 | 6.681 | | |
| | Total | 2968.593 | 149 | | | |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil Uji F yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 99,444 dengan nilai signifikansi <0,001. Diketahui nilai F hitung $99,444 > F$ tabel 2,67 dan nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ dengan $df = 3 = n - k = 150 - 3 = 147$ adalah sebesar 2,67. Karena F hitung (99,444) > F tabel (2,67) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

D. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagaimana dirangkum berikut ini:

- Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang namun berdasarkan uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,0232 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis pertama ditolak yang berarti Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial.
- Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05 dengan demikian hipotesis kedua diterima yang berarti harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara parsial.
- Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05 maka

hipotesis ketiga diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial. Diantara ketiga variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat.

Tabel
Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Pernyataan | Hasil |
|-----------|---|-----------------|
| H1 | Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang | Tidak terdukung |
| H2 | Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang | Terdukung |
| H3 | Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang | Terdukung |

Sumber: Data diolah penulis 2025

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 31.0, ditemukan bahwa hanya variabel Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan dalam mendorong peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Kedai D'Fresto, Kota Bengkulu.

4. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan hasil dari penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli ulang pada kedai d'fresto di kota Bengkulu. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dalam penelitian pada variabel harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kedai d'fresto di kota Bengkulu. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang di berikan oleh produk d;fresto maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang dan hasil pengujian terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kedai D'Fresto. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 1,201, di mana angka tersebut lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1,655.

Referensi:

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Gani, A., & Oroh, H. H. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wati, L., & Charisma, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi ShopeeFood. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 12–20.
- Wijarnoko, S., & Mointi, T. (2023). Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(1), 55–66.
- Yamit, Z. (2019). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.