



Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk KFC

Rijal Faruqi¹

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

*E-mail corresponding author rijalfaruqi2001@gmail.com

A B S T R A C T

This study aims to determine the effect of price on repeat purchase decisions on KFC products. This research method is descriptive and involves verification. The sample used is 126 people who have bought KFC products. The sampling technique used is the purposive sampling method. The research instrument uses a questionnaire, where the price variable (X1) has 7 question items and the repeat purchase decision variable (Y) has 9 question items. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis, t test, coefficient of determination, and verification analysis. The verification analysis uses a simple linear regression analysis. The results of this study show that price has a significant effect on repeat purchase decisions, with a significance value of 0.000, less than 0.05. While the value of the coefficient of determination is obtained by an R square of 0.506, which means that the price variable affects the variable of repeated purchase decisions by 50.6%, while the remaining 49.4% is influenced by other variables not examined in this study.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berulang pada produk KFC. Metode penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan adalah 126 orang yang pernah membeli produk KFC. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni metode purposive sampling. Adapun instrumen penelitian menggunakan kuisioner dimana variabel harga (X1) terdapat 7 item pertanyaan dan variabel keputusan pembelian berulang (Y) terdapat 9 item pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji t, koefisien determinasi dan analisis verifikatif. Adapun analisis verifikatif menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berulang dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0,506 yang artinya variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian berulang sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pendahuluan

Seiring meningkatnya kebutuhan manusia terutama pada aspek ekonomi akan memberikan dampak bagi para pedagang dan pengusaha baik jenis usaha barang maupun jasa. Salah satu usaha yang tidak pernah ada habisnya yaitu usaha kuliner atau makanan karena merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Aktivitas sehari-hari seperti kesibukan kerja, kuliah, dan lainnya membuat mereka terkadang membutuhkan sesuatu yang instan atau lebih cepat untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti halnya telah banyak restoran makan cepat saji yang berkembang pesat dan

digemari oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Beberapa restoran makan cepat saji yang berkembang dan sangat populer di Indonesia adalah KFC, McDonald's, dan lain sebagainya.

Tabel 1
Top Brand Award Restoran Cepat Saji

No.	Perusahaan Restoran Cepat Saji	Persentase
1.	KFC	24,6%
2.	Mc Donald's	22,8%
3.	Hoka-Hoka Bento	6,5%
4.	A&W	5,9%
5.	Richeese Factory	4,9%

Sumber: Top Brands Indonesia (TBI) (2021)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa KFC merupakan restoran cepat saji yang berada di urutan pertama dengan jumlah pembelian yang lebih tinggi dibandingkan restoran cepat saji lainnya seperti richeese factory, Mc Donald's, A&W, dan Hoka-hoka bento. Setiap restoran tersebut tentu memiliki patokan harga dan kualitasnya masing-masing. Semakin banyak perusahaan yang berkebutat di dunia makan cepat saji tentu membuat persaingan akan semakin ketat sehingga setiap perusahaan membutuhkan berbagai macam strategi dan evaluasi terkait harga dan kualitas produk agar pelanggan tetap bertahan dan terus melakukan pembelian secara berulang (Hidayati, 2022).

Seiring meningkatnya berbagai macam restoran makan cepat saji tentu akan membuat konsumen semakin bingung dalam menentukan pilihannya bahkan banyak juga yang tidak ingin melakukan pembelian berulang. Keputusan pembelian berulang akan terjadi apabila konsumen memperoleh manfaat dan keuntungan yang memuaskan dari produk yang telah dibeli. Menurut penelitian Saputra dan Putri (2022) keputusan pembelian berulang dipengaruhi secara signifikan oleh harga produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Keberadaan konsumen atau pelanggan menjadi salah satu kunci sukses suatu bisnis. Seyakin apapun suatu perusahaan terhadap keunggulan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen, apabila calon konsumen tidak minat dan merasa tidak puas ketika menggunakan produk tersebut maka bisnis perusahaan tersebut tidak akan berjalan lancar (Irwansyah, dkk, 2021). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga bergantung pada suatu produk atau jasa tersebut. menurut Viani, dkk (2022) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah persepsi harga. Kemudian apabila para konsumen merasa puas maka ada kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut. Perilaku konsumen ini merupakan respon yang muncul setelah membeli suatu produk dan merasa puas sehingga terus menerus membeli produk secara berulang.

Faktor yang mempengaruhi persaingan bisnis antar perusahaan bahkan menjadi persyaratan utama dalam permintaan produk pada pasar adalah harga. Menurut Philip Kotler harga merupakan faktor penting yakni berupa uang yang menjadi beban atas suatu produk atau jasa antara penjual dengan pembeli. Kesulitan yang dihadapi konsumen dalam menentukan kualitas produk yang dibutuhkan karena menjadikan harga sebagai tolak ukur dimana suatu produk yang mahal tentu kualitasnya lebih baik dari produk yang lebih murah. Penentuan harga harus dilakukan dengan hati-hati mengingat dampak yang fatal jika terdapat kesalahan sehingga pembeli tidak menyukai pelaku usaha. Dalam bertransaksi harus ada kesepakatan harga yang dibuat tanpa ada unsur paksaan atau

telah disepakati oleh kedua pihak. Maka dari itu dikatakan harga sebagai hal penting yang memberikan pengaruh terhadap konsumen atau pelanggan (Indrasari, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa dan Bestari (2022) menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang secara signifikan, sehingga perusahaan memilih untuk memberikan potongan harga untuk menarik perhatian para konsumen karena semakin terjangkau harga produk yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang akan membeli secara terus menerus. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berulang pada produk KFC.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berulang pada produk KFC. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca untuk menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen seperti keputusan pembelian berulang terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini juga dapat dipertimbangkan bagi manajemen perusahaan KFC dalam upaya menjangkau konsumen agar menjadi pelanggan yang melakukan pembelian berulang sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

Harga merupakan nilai suatu jasa atau barang yang dinyatakan dalam rupiah atau diukur dengan sejumlah uang. Harga dikeluarkan oleh konsumen dalam rangka untuk memperoleh suatu jasa atau produk. Harga dikatakan sebagai unsur bauran pemasaran yang fleksibel karena akan berubah sewaktu-waktu sesuai kondisi di pasar. Bagi penjual, harga dapat digunakan sebagai perbedaan untuk penawarannya dengan pesaing lain. Keberadaan harga menjadi salah satu hal yang penting karena digunakan sebagai alat tukar dalam bertransaksi (Indrasari, 2019).

Harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mampu memperoleh pendapatan dibandingkan elemen lainnya. Mengingat persaingan bisnis satu sama lain yang ketat, terjadinya pertumbuhan ekonomi yang rendah dan tinggi, dan adanya peluang sebuah usaha untuk yang menepati pasar dapat mempengaruhi berbagai usaha penentuan harga produk dan jasa. Harga dapat mempengaruhi kinerja keuangan, posisi, penentuan posisi merek, dan persepsi pembeli. Harga dapat membuat konsumen kesulitan dalam menentukan kualitas produk di mana apabila barang yang diinginkan berkualitas baik tentu harganya akan mahal. Dan sebaliknya, apabila harganya tidak terlalu mahal maka barang yang diperoleh juga memiliki kualitas yang biasa saja (Indrasari, 2019).

Metode menetapkan harga pada umumnya diklasifikasikan dalam empat kriteria utama, yakni metode penetapan harga berbasis biaya, berbasis laba atau untung, berbasis permintaan, serta berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller dikutip dari (Indrasari, 2019) metode penetapan harga dibagi menjadi berikut antara lain:

- a. Berbasis permintaan yaitu metode yang ditekankan terhadap faktor yang dapat mempengaruhi referensi konsumen seperti biaya, untung serta persaingan, dimana permintaan sendiri mengacu pada segala macam pertimbangan.
- b. Berbasis biaya merupakan faktor penentu dalam harga, dimana poin utama bukan dari segi permintaan namun dari segi penawaran biaya bukan. Untuk menghasilkan laba maka perlu dilakukan penambahan harga dalam pemasaran dan biaya produksi.
- c. Berbasis laba dimana metode ini mengupayakan keseimbangan biaya dengan penghasilan untuk menentukan harga dalam suatu produk. Metode ini terdiri dari target keuntungan, harga jual serta harga investasi.

- d. Berbasis persaingan yaitu didasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, serta harga yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini terdiri dari harga diatas ataupun harga dibawah harga pasar, harga kerugian pemimpin serta harga penawaran.

Menurut Kotler dikutip dari (Indrasari, 2019) indikator harga terbagi menjadi lima indikator, yaitu:

- a. Kesesuaian harga, yakni kualitas produk selaras dengan harga dimana dengan adanya kualitas dari suatu barang dapat menentukan besar kecilnya harga yang diberikan kepada pelanggan.
- b. Daya saing harga, lebih besar atau kecil harga yang diajukan kepada konsumen dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha lain.
- c. Keterjangkauan harga, diupayakan harga dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai macam kalangan serta telah menentukan target pasarnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk dimana apakah pelanggan akan mendapatkan kepuasan jika memperoleh produk yang penyedia tawarkan.
- e. Konsumen akan cenderung tidak melakukan transaksi kepada produk yang sudah ditawarkan apabila kualitas tidak sesuai dengan harga.

Keputusan pembelian menurut Kotler yang dikutip dari Abdullah, dkk (2022) merupakan keputusan yang diambil oleh pembeli sebelum membeli suatu barang dengan me-review barang tersebut berdasarkan berbagai macam pertimbangan, informasi dan realita terkait jasa atau produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai tahap-tahap proses dalam mengambil keputusan sebelum calon konsumen setuju untuk membeli. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, setiap konsumen tentu akan mempertimbangkan kualitas, pelayanan dan harga produk. Apabila konsumen memperoleh kepuasan atau mendapatkan review bagus maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pembelian ulang adalah pembelian suatu produk yang dilakukan secara berulang atau lebih dari satu kali, yang artinya setelah pembelian pertama ada pembelian kedua, ketiga dan seterusnya. Pelanggan yang memiliki keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang tentu dikarenakan beberapa hal yang mendorongnya seperti kepuasan yang diperoleh dari produk sehingga pelanggan menjadi loyal bahkan mereferensikannya ke teman-teman atau orang lain. Hal tersebut juga penting karena beberapa konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak yakni ketika memperoleh informasi terkait produk atau jasa yang mereka inginkan (Damaryanti, dkk, 2022).

Keputusan pembelian berulang merupakan suatu aktivitas konsumen dalam membeli suatu produk secara berulang atau terus-menerus. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian ulang yaitu (Viani, dkk, 2022):

1. Keputusan referensial
2. Keputusan prefensial
3. Keputusan transaksional
4. Keputusan eksploratif.

H₁: Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang pada produk KFC.

H₂: Harga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang pada produk KFC.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yakni melakukan uji hipotesis yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan

pembelian berulang. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2013) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan secara acak untuk pengambilan sampelnya, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan menguji hipotesis dengan analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif.

Adapun jenis data yang banyak digunakan dalam penelitian adalah (Samsu, 2017):

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui beberapa cara, seperti observasi atau pengamatan, wawancara langsung dengan pelanggan dan menggunakan kuisioner tentang harga terhadap keputusan pembelian berulang pada produk KFC. Data primer merupakan data yang berasal dari sumbernya langsung yang diamati dan dicatat.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk memahami permasalahan penelitian secara mendalam. Data ini diperoleh dari buku-buku, internet dan pihak yang terlibat di lapangan yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel terhadap anggota populasi dengan tidak memberikan peluang yang sama. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu di mana peneliti menentukan kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk KFC (Sugiyono, 2013).

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah kuisioner yang diberikan kepada responden sah atau tidak. Apabila item pertanyaan atau pernyataan dari kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur maka kuisioner tersebut dapat dikatakan valid. Cara mengukur valid atau tidaknya yaitu menggunakan ketentuan seperti berikut (Purnomo, 2016):

a. Apabila nilai r hitung $< r$ tabel, maka dinyatakan tidak valid.

b. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur apakah kuisioner terkait indikator dari variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel atau handal. Apabila tanggapan responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuisioner dapat dikatakan reliabel. Butir kuisioner dinyatakan layak atau reliabel apabila memenuhi syarat yaitu *cronbach's alpha* $> 0,60$, jika *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel (Purnomo, 2016).

Analisis deskriptif menurut Sugiyono yang dikutip dalam Utami, dkk (2022) merupakan uji statistik yang bertujuan untuk menganalisis suatu data yang telah terkumpul dengan penyajian berupa deskripsi atau digambarkan sesuai data sehingga tidak ada kesimpulan yang general. Analisis deskriptif bersifat kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. analisis ini menggunakan skala *likert* dan rentang skala untuk memberikan gambaran data harga terhadap keputusan pembelian berulang pada produk KFC.

Analisis verifikatif menurut Sugiyono yang dikutip dalam Utami, dkk (2022) adalah analisis data yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian terhadap suatu sampel. Analisis verifikatif juga merupakan metode kuantitatif berlandaskan positivisme dengan mengumpulkan data terlebih dahulu melalui beberapa instrumen yang telah ditetapkan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan analisis verifikatif berupa analisis regresi linier sederhana.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2
Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Item	R Hitung	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	X1.1	0,842	Valid	0,906	Reliabel
	X1.2	0,808	Valid		
	X1.3	0,837	Valid		
	X1.4	0,810	Valid		
	X1.5	0,769	Valid		
	X1.6	0,810	Valid		
	X1.7	0,735	Valid		
Y	Y.1	0,881	Valid	0,953	Reliabel
	Y.2	0,863	Valid		
	Y.3	0,892	Valid		
	Y.4	0,849	Valid		
	Y.5	0,856	Valid		
	Y.6	0,784	Valid		
	Y.7	0,856	Valid		
	Y.8	0,873	Valid		
	Y.9	0,832	Valid		

Sumber: data diolah, Output SPSS

Berdasarkan tabel 2 Menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel harga dan keputusan pembelian berulang terhadap 126 responden adalah valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,174) sehingga dinyatakan valid. Selain itu, diketahui juga bahwa semua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6 yakni 0,906 dan 0,953.

Tabel 3
Deskripsi Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS	
1.	X1.1	18	50	46	8	4	3.5556
2.	X1.2	27	57	30	9	3	3.7619
3.	X1.3	16	53	43	11	3	3.5397
4.	X1.4	24	67	27	5	3	3.8254
5.	X1.5	27	71	21	4	3	3.9127
6.	X1.6	19	50	41	10	6	3.5238
7.	X1.7	15	44	41	20	6	3.3333
Rata-Rata							3,636057

Sumber: data diolah, Output SPSS

Berdasarkan tabel 3 Diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah X1.5 dengan pernyataan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas rasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk KFC dikarenakan harga sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan oleh produk KFC sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Sementara nilai rata-rata item pernyataan paling rendah 3,3333 terdapat pada pernyataan X1.7 yakni harga yang ditawarkan cenderung terjangkau semua kalangan. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk KFC tidak murah namun konsumen tetap membeli karena kualitas rasa yang diberikan memuaskan.

Tabel 4
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Berulang (Y)

No	No Pernyataan	SS	Skor Jawaban				Rata-Rata
			S	R	TS	STS	
1.	Y.1	17	56	42	8	3	3.6032
2.	Y.2	21	59	36	6	4	3.6905
3.	Y.3	22	61	32	7	4	3.7143
4.	Y.4	18	60	37	9	2	3.6587
5.	Y.5	17	59	38	9	3	3.6190
6.	Y.6	20	39	40	25	2	3.3968
7.	Y.7	20	38	48	15	5	3.4206
8.	Y.8	16	50	36	19	5	3.4206
9.	Y.9	12	51	41	18	4	3.3889
Rata-Rata							3,545844

Sumber: data diolah, Output SPSS

Berdasarkan tabel 4 Dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,7143 adalah Y.3 dengan pernyataan saya akan melakukan pembelian kembali pada produk KFC karena memiliki cita rasa yang nikmat. Hal ini menyatakan bahwa cita rasa produk KFC yang nikmat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang. Sementara item pernyataan yang memiliki nilai terendah yakni sebesar 3,3889 adalah item Y.9 dengan pernyataan saya akan terus merekomendasikan KFC kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak merekomendasikan produk KFC ke teman-teman atau pihak lain namun mereka tetap membeli kembali produk KFC karena cita rasanya yang nikmat.

Tabel 5
Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.767	2.277		2.972	.004
	XTOTAL	.988	.088	.712	11.275	.000

a. Dependent Variable: Y TOTAL

Sumber: data diolah, Output SPSS

Berdasarkan tabel 5. Diatas, Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,767 + 0,988 + e.....(1)$$

Hasil persamaan linear sederhana diuraikan yaitu:

- Nilai konstanta bernilai 6,767 diartikan apabila variabel harga konstan, maka variabel keputusan pembelian berulang pelanggan akan sebesar 6,767.
- Koefisien regresi harga (X1) bernilai positif 0,988, artinya jika terdapat kenaikan 1% akan meningkatkan keputusan pembelian berulang sebesar 0,988. Dan sebaliknya apabila mengalami penurunan 1% akan menurunkan keputusan pembelian berulang sebesar 0,988 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Tabel 6
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.767	2.277		2.972	.004
	XTOTAL	.988	.088	.712	11.275	.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: data diolah, Output SPSS

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga (X1) dengan variabel keputusan pembelian berulang (Y) atau H1 diterima.

Tabel 7
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.502	5.12961

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

Sumber: data diolah, Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 Diperoleh nilai koefisien determinan atau *R square* sebesar 0,506 artinya variabel harga (X1) mempengaruhi keputusan pembelian berulang sebesar 50,6% sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Untuk nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,712 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen karena cenderung mendekati angka 1.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada produk KFC atau H1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga sebelum membuat keputusan untuk membeli ulang suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan karena konsumen menginginkan harga yang terjangkau namun tetap memperoleh kualitas yang baik. Harga yang ditawarkan oleh KFC sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan. Bahkan mayoritas konsumen juga menyatakan bahwa cita rasa produk KFC sangat nikmat sehingga banyak konsumen yang cenderung memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut. Namun meskipun kualitas rasa produk KFC nikmat atau banyak diminati oleh masyarakat, konsumen tidak merekomendasikan produk KFC ke pihak lain. Hal ini mungkin dikarenakan harga yang ditawarkan cenderung kurang terjangkau. Oleh karena itu harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang bahkan sekedar untuk merekomendasikan ke pihak lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulyana dan Sudrartono (2021) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang roti di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung. Bahkan persentase harga dalam mempengaruhi keputusan beli ulang sangat besar yaitu 83%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dapat membuat pelanggan bertahan untuk terus membeli roti di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung. Hal yang membuat konsumen membeli kembali karena berpikir bahwa harga yang ditawarkan terjangkau namun tetap memperoleh

manfaat dan kepuasan yang sesuai. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dan pembaca untuk menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen seperti keputusan pembelian berulang terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini juga dapat dipertimbangkan bagi manajemen perusahaan KFC dalam upaya menjangkau konsumen agar menjadi pelanggan yang melakukan pembelian berulang sehingga dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hipotesis yang telah diajukan maka dapat disimpulkan bahwa harga produk KFC berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh harga sebesar 50,6%.

Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang seperti kualitas pelayanan, *brand image*, dan promosi, terutama dari segi promosi seperti diskon harga dan lainnya karena pada penelitian ini harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian berulang para konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Pahlevi, R. W., & Nurcahyo N. (2022). Keputusan pembelian ulang konsumen pada rumah makan raja sate dan soto serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1(1), 1-10.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*, 2(2), 50-62.
- Hidayati, N., & Kurnianingsih, H. (2022). Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KFC Cabang Solo. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 11(2), 12-21.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Khoirunnisa, N., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Gofood Di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3667-3675.
- Mulyana, A. A. & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Di PT. Stanli Trijaya Mandiri Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(1), 74-85.
- Ningrum, N. R., Saputra, A. B., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32-38.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan Spss untuk Mahasiswa, Dosen, Dan Praktisi*. In Cv. Wade Group: Cv Wade Group.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. In Rusmini (Ed.). Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (Pusaka). Pusaka Jambi.
- Saputra, R., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Brand Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 261-269.
- Suastrini, F., & Reza, M. H. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Smartphone Merek Xiaomi

- Pada Masa Pembelajaran Jarak Jauh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2354-2370.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. In *Paper Knowledge Toward A Media History Of Documents*. Penerbit Alfabeta.
- Utami, A. P., Rismayadi, B., & Sumarni, N. (2022). Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Guru SMK Negeri 1 Jatisari. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 96-104.
- Viani, G.A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, G. A. (2022). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di kota Denpasar pada masa pandemi covid 19. *Jurnal EMAS*, 3(3), 35-43.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Jurnal Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55-63.