



## Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap *Repurchase Intention* Pada Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Cijantra

Zulia Inita

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Fadillah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

zuliainita02@gmail.com, dosen02197@unpam.ac.id

**Abstrak.** *The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous effects of price and promotion on repurchase intention at the Cihanjuang Honey Donut Shop, Cijantra Branch. The research method used is quantitative descriptive. The sampling technique used is probability sampling in the form of simple random sampling. The results of the study indicate that price has a positive and significant partial effect, as evidenced by the calculated t-value > t-table (8.877 > 1.984). This was also reinforced by a p-value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.05), a correlation value of 0.670, meaning that the two variables have a strong relationship. The coefficient of determination value was 44.8%. Promotion also has a positive and significant partial effect, as evidenced by the t-value > t-table or (11.448 > 1.984). This is also reinforced by a p-value < Sig 0.05 or (0.000 < 0.05), with a correlation value of 0.758, meaning that the two variables have a strong relationship. The coefficient of determination is 57.5%. Price and promotion simultaneously have a significant effect on repurchase intention, as evidenced by the F count value > F table or ((66.438 > 3.09). This is also reinforced by the p value < Sig 0.05 or (0.000 < 0.05). The correlation value of 0.771 means that the independent variable and the dependent variable have a strong relationship. The coefficient of determination or simultaneous contribution value is 59.5%, while the remaining 40.5% is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Price, Promotion, Repurchase Intention.*

**Abstrak** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi secara parsial dan simultan terhadap *Repurchase Intention* pada Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Cijantra. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik Sampling yang digunakan yaitu teknik probability sampling berupa simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (8.877 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05), nilai korelasi sebesar 0.670 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 44.8%. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dibuktikan dengan nilai nilai t hitung > t tabel atau (11.448 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05) nilai korelasi sebesar 0.758 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 57.5%, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel atau ((66.438 > 3.09) hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Nilai korelasi sebesar 0.771 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 59.5%, sedangkan sisanya sebesar 40.5% dipengaruhi faktor lain

**Kata Kunci:** *Harga, Promosi, Repurchase Intention*

### PENDAHULUAN

Donat sangat digemari oleh banyak kalangan selain karena memiliki rasa yang manis serta bentuk yang unik, harga juga menjadi faktor banyaknya konsumen yang mengkonsumsi donat. Donat yang ditawarkan oleh donat madu cihanjuang memiliki ciri khas tersendiri dengan menambahkan madu ke dalam adonan donat sehingga menghasilkan cita rasa manis yang pas dan berbeda dari produk sejenis. Namun, pada industri donat sendiri, harga yang ditawarkan setiap brand sangat bervariasi. Ada produk dengan harga murah dan ada pula yang relatif mahal, tergantung pada kualitas bahan baku, ukuran produk, variasi topping, serta nilai tambah yang

diberikan oleh masing-masing merek. Dalam konteks pemasaran, harga menjadi salah satu variabel penting yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menyesuaikan pilihannya dengan kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima

Untuk memahami posisi harga Donat Madu Cihanjuang dibandingkan dengan pesaing di sekitar wilayah Cijantra, berikut disajikan Tabel 1.1 mengenai perbandingan harga beberapa merek donat yang berada pada kategori pasar yang sama. Perbandingan ini penting untuk melihat apakah harga yang ditentukan perusahaan sudah kompetitif atau justru dinilai lebih tinggi oleh konsumen dibandingkan dengan fitur dan kualitas produk yang ditawarkan

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Donat**

No	Brand Donat	Harga dan Jenis Donat	Isi Produk
1		Rp 65.000/ lusin Donat Reguler	12 pcs ukuran standar, topping sangat terbatas (polos/gula)
		Rp 48.000/ lusin Donat Mini	12 pcs mini, varian polos
		Rp 58.000/ lusin Donat Aksara	12 pcs reguler, dekorasi huruf sederhana
2		Rp 75.000/ lusin Donat fluffy	12 pcs ukuran besar, topping bervariasi
		Rp 50.000/ lusin Donat Unyil	12 pcs mini premium, adonan butter
		Rp 65.000/ lusin Donat Bom Mix	12 pcs isi campuran (fluffy & bomboloni)
3		Rp 75.000/ lusin Tulip Pack	12 pcs reguler, topping premium dekoratif
		Rp 54.000/ lusin Klasik mini	12 pcs mini, topping campuran
		Rp 154.500/ lusin Orchid Pack	12 pcs premium topping full dekor

Sumber: Manajer Donat Madu Cihanjuang Cabang Cijantra

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa harga yang ditawarkan oleh Donat Madu Cihanjuang cenderung kurang sebanding dengan *value* produk yang diterima konsumen. Pada paket donat reguler, Donat Madu Cihanjuang menetapkan harga Rp 65.000 per lusin, namun variasi topping yang diberikan sangat terbatas, hanya berupa topping dasar seperti gula halus atau coklat standar. Ukuran donatnya pun tidak lebih besar dibandingkan kompetitor. Jika dibandingkan dengan Dapur Ola maupun Donat Bahagia yang menawarkan ukuran donat lebih besar, variasi rasa yang lebih lengkap, serta topping premium, harga yang ditetapkan Donat Madu Cihanjuang terlihat relatif tinggi untuk kualitas yang ditawarkan.



**Gambar 1.1 Tampilan Akun Instagram Toko Donat Madu sebagai Media Promosi Digital**

Berdasarkan tampilan akun Instagram Donat Madu Cihanjuang Cabang Cijantra pada Gambar 1.1, terlihat bahwa kegiatan promosi digital yang dilakukan masih belum optimal. Secara visual, konten yang ditampilkan cenderung monoton dengan komposisi foto produk yang berulang dan tidak memiliki konsep desain yang konsisten, sehingga kesan profesional tidak terbentuk. Selain itu, jumlah unggahan relatif sedikit dibandingkan dengan kompetitor, yang menunjukkan bahwa frekuensi promosi belum dilakukan secara intensif. Informasi penting seperti harga, promo aktif, atau keunggulan produk tidak dicantumkan secara jelas pada *caption* maupun *visual* unggahan, sehingga calon konsumen tidak memperoleh pemahaman produk secara lengkap

**Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung yang Melakukan Pembelian Donat Madu Cihanjuang Cabang Cijantra Tahun 2023–2024**

No	Bulan	2023	2024
1.	Januari	546	654
2.	Febuari	367	473
3.	Maret	482	542
4.	April	547	572
5.	Mei	589	450
6.	Juni	609	586
7.	Juli	481	376
8.	Agustus	511	567
9	September	649	675
10.	Oktober	508	583
11.	November	743	320
12.	Desember	795	865
	Total	6.827	6.663

Sumber: Data Sekunder Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Cijantra

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah pengunjung yang melakukan pembelian pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Cijantra selama tahun 2024 tercatat sebanyak **6.663 transaksi pembelian**. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pembelian di gerai ini berlangsung secara konsisten sepanjang tahun, meskipun mengalami fluktuasi pada setiap bulan. Variasi angka transaksi tersebut menggambarkan dinamika perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan preferensi, kondisi ekonomi, musim liburan, maupun efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan

Perlu ditegaskan bahwa data transaksi pembelian tidak secara langsung merepresentasikan jumlah konsumen individual, karena satu orang konsumen berpotensi melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam satu tahun. Dengan demikian, angka transaksi tersebut **tidak dapat dijadikan ukuran langsung** untuk menentukan tingkat minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen. Namun, data transaksi tetap memiliki relevansi dalam konteks penelitian ini, karena mampu memberikan gambaran umum mengenai tingkat perputaran pembelian serta tren kunjungan konsumen ke gerai

## **KAJIAN TEORI**

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:46) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2018:44) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:424) menyatakan promosi merupakan segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Menurut Tjiptono (2018:387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan Menurut Assauri (2019:16) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran

### ***Repurchase Intention***

Menurut Putri, Farida, dan Surahman (2020:11), *Repurchase Intention* adalah suatu dorongan atau niat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang biasanya muncul setelah pelanggan merasa puas atas pengalaman sebelumnya. Menurut Handayani, Laksmi, dan Rachmawati (2021:9), niat beli ulang mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditunjukkan melalui keinginan untuk membeli produk tersebut kembali di masa mendatang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, menganalisis dan menyusun laporan hasil menurut Saputra dalam Priadana (2021:39). Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu (Sugiono dalam Priadana, 2021:43). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dalam metode penelitian kuantitatif, umumnya masalah yang diteliti memiliki cakupan yang lebih luas serta variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kualitatif (Siyoto dan Sodik dalam Priadana, 2021:40). Menurut Sugiyono (2018:13) kuantitatif merupakan metode yang menggunakan data konkrit atau yang sudah pasti dan dalam metode kuantitatif cenderung menggunakan angka-angka yang sudah diukur menggunakan *statistic* yang merupakan alat uji untuk menghitungnya dan hasil akhir dari metode kuantitatif adalah kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Penelitian**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
<b>Harga (X1)</b>			
P1	0.560	0,1975	Valid
P2	0.555	0,1975	Valid
P3	0.532	0,1975	Valid
P4	0.756	0,1975	Valid
P5	0.695	0,1975	Valid
P6	0.674	0,1975	Valid
P7	0.670	0,1975	Valid
P8	0.650	0,1975	Valid
<b>Promosi (X2)</b>			
P1	0.744	0,1975	Valid
P2	0.690	0,1975	Valid
P3	0.627	0,1975	Valid
P4	0.689	0,1975	Valid
P5	0.658	0,1975	Valid
P6	0.651	0,1975	Valid
P7	0.749	0,1975	Valid
P8	0.709	0,1975	Valid
P9	0.709	0,1975	Valid
P10	0.740	0,1975	Valid
<b>Repurchase Intention (Y)</b>			
P1	0.715	0,1975	Valid
P2	0.753	0,1975	Valid
P3	0.702	0,1975	Valid
P4	0.729	0,1975	Valid
P5	0.737	0,1975	Valid
P6	0.657	0,1975	Valid
P7	0.741	0,1975	Valid
P8	0.690	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), dan *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,1975. Dengan demikian, seluruh pernyataan yang diajukan dinyatakan **valid**, karena telah memenuhi kriteria korelasi positif dan signifikan antara item pernyataan dengan total skor variabel masing-masing.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	8

  

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

  

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,791, Promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,882 dan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,863. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan *reliabel*, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Chronbath Alpha* lebih besar dari 0,600

### Uji Normalitas

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58308276
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.068
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi ( $0.129 > 0,050$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan *Collinearity Statistic***

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.318	3.149
	PROMOSI	.318	3.149

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel harga dan promosi sebesar 0,318, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1. dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga dan promosi sebesar 3.149, dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model *regresi* ini tidak ada gangguan multikolinearitas

### Uji Autokorelasi

**Tabel 4.17 Tabel Uji Autokorelasi Dengan *Durbin-Watson***

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df 1	df 2		Sig. F Change
1	.762 <sup>a</sup>	.581	.572	3.62021	.581	66.438	2	96	.000	1.746

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA  
b. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.746 yang berada diantara interval 1,550 - 2,460

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.18 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.232	1.495		3.498	.001
	HARGA	.107	.083	.224	1.284	.202
	PROMOSI	-.153	.065	-.415	-2.373	.069

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test* model pada variable harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig) sebesar 0,202 dan promosi ( $X_2$ ) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig) sebesar 0,069 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Dengan demikian *regression* model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

### Analisis Regresi Linier

**Tabel 4.19 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.108	2.287		2.234	.028
	HARGA	.148	.127	.136	1.162	.248
	PROMOSI	.543	.099	.645	5.503	.000

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION  
Sumber: Data diolah 2025

1. Nilai konstanta sebesar 5.108 diartikan bahwa jika variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) tidak dipertimbangkan maka *repurchase intention* (Y) hanya akan bernilai sebesar 5.108 poin
2. Nilai harga ( $X_1$ ) 0.148 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *repurchase intention* (Y) sebesar 0,148 poin
3. Nilai promosi ( $X_2$ ) 0.543 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *repurchase intention* (Y) sebesar 0.543 poin

### Analisis Koefisien Korelasi (r)

**Tabel 4.23 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.771 <sup>a</sup>	.595	.587	3.520

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA  
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,771 artinya variabel harga dan promosi mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap *repurchase intention*

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.26 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Harga (X<sub>1</sub>) Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Repurchase Intention (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.595	.587	3.520

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA  
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut nilai *Rsquare* sebesar 0.595 artinya Harga (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) memberikan kontribusi pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) sebesar 59.5%, sedangkan sisanya sebesar 40.5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Repurchase Intention (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.287	2.525		3.282	.001
	HARGA	.726	.082	.670	8.877	.000

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION  
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* (8.877 > 1,985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap *repurchase intention* di Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Cijantra

**Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Repurchase Intention (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.983	2.163		2.765	.007
	PROMOSI	.638	.056	.758	11.448	.000

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION  
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t hitung* > *t tabel* atau (11.448 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho ditolak dan H<sub>2</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap *Repurchase Intention* di Toko Donat Madu

**Tabel 4.29 Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1741.465	2	870.733	66.438	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1258.171	96	13.106		
	Total	2999.636	98			

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $66.438 > 3.09$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $p\ value < Sig\ 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap *repurchase intention* di Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Cijantra

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap *repurchase intention*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai korelasi sebesar 0,670 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 44,8%, dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8.877 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap *repurchase intention* pada Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Cijantra
2. Pengaruh Promosi terhadap *Repurchase Intention* signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,758 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 57,5%, dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $11.448 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap *Repurchase Intention* pada Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Cijantra
3. Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan persamaan regresi  $Y = 5.108 + 0.148 X_1 + 0.543 X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,771 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $66.438 > 3.09$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan harga dan promosi terhadap *Repurchase Intention* pada Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang Cijantra

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (11th ed.). Alfabeta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Revisi). Rajawali Pers.
- Bily, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Aplikasi Bisnis* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Dharmmesta, Basu Swastha; Handoko, H. (2022). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (revisi). BPFE Yogyakarta.
- Imam, G. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education (Global).
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education (Global).
- Kusumawati, Dewi; Danarwati, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Modern* (1st ed.). Deepublish.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Revisi). Graha Ilmu.
- Limakrisna, Nandan; Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Modern* (1st ed.). Alfabeta.
- Mariansyah, A. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Alfabeta.
- Monika, Rika; Bahrun, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (1st ed.). Deepublish.
- Pratama, Rian; Sugiyono, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Deepublish.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen* (1st ed.). Deepublish.
- Prawiro, M. (2018). *Ekonomi Mikro dan Makro: Teori dan Aplikasi dalam Dunia Bisnis*. Deepublish.
- Said, A. K. (2017). *Manajemen dan Teori Aplikasi*. Alfabeta.
- Simatupang, M. Y., Gultom, S., & Rahman, A. (2024). *Manajemen Pelatihan Kompetensi Bidang Berbasis Partisipatif, Inovatif Dan Kolaboratif untuk Pencegahan Stunting*. Penerbit P4I.
- Sofar, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis* (1st ed.). In media.
- Stoner, James A. F.; Freeman, R. Edward; Gilbert, D. R. (2020). *Manajemen*. Prentice Hall International.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (13th ed.) Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Statistik* (Revisi). PT. Buku Seru.
- Supangat, A. (2019). *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensial, dan Nonparametrik* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suwatno; Ariawaty, Rina Novianty; Imaniyati, N. (2022). *Pengantar Manajemen: Panduan Pengelolaan Organisasi di Era Digital*. Rajawali Pers (PT RajaGrafindo Persada).
- Tjiptono, Fandy; Diana, A. (2020). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi* (Revisi). ANDI.
- Tjiptono, F. (2018a). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (1st ed.). ANDI.

Tjiptono, F. (2018b). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI. Yulianti, F. L. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish

**Jurnal :**

- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 255-261).
- Aiman, M. (2022). Analisis Korelasi Product Moment Dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Statistika Dan Metodologi Penelitian*, 4(1), 50–60.
- Astuti, R.; & Cahyono, D. (2020). Analysis Of Factors Influencing Repurchase Intention Based On Customer Satisfaction And Brand Trust. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 9–18.
- Avisca, G., & Djakasaputra, A. (2024). Menggali faktor-faktor yang mendorong repurchase intention pada platform shopee food. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 602-609.
- Chen, L.; Wang, X.; & Liu, Y. (2021). The Impact Of Customer Satisfaction And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce. *International Journal Of Marketing Research And Consumer Behavior*, 9(2), 45–56.
- Fadillah, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara. *Jurnal Semarak*, 5(3), 1–10.
- Fadillah, F., Ahmad Hidayat. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Haimat Project Di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(3), 579–586.
- Fadillah, F., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). Analysis of Brand Trust, Service Quality, and Price on Purchase Decisions and Customer Loyalty in Gold Bullion Investment at PT. Pegadaian: The Moderating Role of Customer Satisfaction. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(1), 89-99.
- Febriana Pitria. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1).
- Fitria, N. (2019). Analisis Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Umkm Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 98–108. <https://doi.org/10.1234/jimbt.v5i2.2019>
- Gabriel, R., & Bernarto, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 845-856.
- Handayani, T.; Laksmi, D.; Rachmawati, E. (2021). The Effect Of Customer Loyalty On Repurchase Intention In The Consumer Goods Sector. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 7(1), 8–15.
- Latifah, S. R., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Majalengka Abstrak *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi Khotijah & Krisna Mutiara Wati. Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 302–311.
- Masyipah. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Rejeki Abadi*. Universitas Pamulang.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Ter
- Nanda Oktavia, S. T. E. V. I. N. A., Iranita, I., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Seafood Sei. Ladi Kecamatan Tanjungpinang Kota (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).hadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>

- Nurmala, S. W. (2022). Manajemen Aset Daerah Atas Tanah Milik Pemerintah Oleh Bada. *Jurnal Administrasi Publik*, *Viii*(117), 10–16.
- Oktaviani, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 60–75.
- Pratiza, A. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Donat Madu Cihanjuang Cabang Bojongsoang*. Universitas Terbuka.
- Priadana, A. (2021). Analisis Pemahaman Mahasiswa Terhadap Konsep Penelitian Dalam Proses Penyusunan Skripsi. *Jurnal Pendidikan Dan Penelitian Sosial*, *5*(1), 35–44.
- Putra, R.; & Rahman, A. (2023). Analysis Of Brand Trust, Service Quality, And Price On Purchase Decisions And Customer Loyalty In Gold Bullion Investment At Pt. Pegadaian: The Moderating Role Of Customer Satisfaction. *International Journal Of Business And Management Research*, *12*(1), 45–58.
- Putri, A.; Farida, N.; Surahman, D. (2020). The Influence Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Online Shopping Platforms. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *6*(1), 10–18.
- Putri, L. M., & Rahyuda, K. (2021). The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of E-Wom On Purchase Intention Larasati Malda Putri , Ketut Rahyuda. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*, *5*(2), 531–541.
- Rahmawati, A.; & Nugroho, B. (2020). The Influence Of Perceived Product Quality On Repurchase Intention In The Consumer Goods Sector. *Jurnal Riset Manajemen Dan Pemasaran*, *7*(1), 22–30.
- Sari, M.; & Hidayat, R. (2021). The Relationship Between Customer Satisfaction And Repurchase Intention In Retail Business. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Indonesia*, *9*(1), 5–12.
- Suryani, Y., Miranda, D. D., & Gustiawan, W. (2024). Increasing Repurchase Intention Through Product Quality And Pricing Strategy: A Fast-Food Sector Analysis. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, *3*(2), 147–158. <https://doi.org/10.55980/Ebasr.V3i2.147>
- Unonongo, J.; Suryana, Y.; Hidayat, R. (2017). The Effect Of Promotion On Consumer Buying Decision And Brand Awareness In The Retail Industry. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, *5*(2), 30–40.
- Utami, S.; & Paramita, D. (2020). The Effect Of Brand Loyalty On Repurchase Intention In The Fashion Industry. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, *8*(2), 60–68.
- Wijaya, R.; & Santosa, P. (2022). The Role Of Positive Customer Experience On Repurchase Intention In Online Retail Business. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *10*(2), 75–84.