

Pengaruh Kualitas Makanan Dan Pengiriman Tepat Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Pelanggan Di Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas Labuhanbatu Selatan

Juharsi¹, Jeni Sukmal², M. Rusdi³

juharsih137@gmail.com, jenisukmal7@gmail.com

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Makanan dan Pengiriman Tepat Waktu terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pelanggan di Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas Labuhanbatu Selatan. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang menguji pengaruh variabel independen (kualitas makanan dan pengiriman tepat waktu) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi untuk kualitas makanan adalah 0,450, dan untuk pengiriman tepat waktu adalah 0,330, yang menunjukkan bahwa keduanya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan dan pengiriman tepat waktu adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas makanan dan ketepatan waktu pengiriman guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan pembelian ulang.

Kata Kunci: Kualitas Makanan, Pengiriman Tepat Waktu, Keputusan Pembelian Ulang, Regresi Linier Berganda, Pelanggan

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pusat oleh-oleh merupakan salah satu sektor usaha yang sangat berkembang di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu yang cukup terkenal adalah Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas di Labuhanbatu Selatan. Seiring dengan berkembangnya bisnis kuliner dan oleh-oleh di Indonesia, pelanggan semakin memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan serta layanan pengiriman yang tepat waktu. Kualitas makanan dan pengiriman yang tepat waktu berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan (Dube, Hitsch, & Chintagunta, 2010). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan dan pengiriman tepat waktu terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan di Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas Labuhanbatu Selatan.

Dalam perspektif sumber daya manusia, keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan tetapi juga pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik dalam sebuah bisnis kuliner dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Chowdhury & Saha, 2019). Di Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas, Pemilik UMKM (Usahawan) yang terampil dan memiliki komitmen tinggi berperan penting dalam menjaga kualitas makanan yang diproduksi dan memastikan pengiriman dilakukan tepat waktu. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian

ulang pelanggan yang ingin mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien.

Hubungan antara kualitas makanan dan pengiriman tepat waktu dengan keputusan pembelian ulang sangat erat kaitannya. Kualitas makanan yang baik tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh faktor kebersihan, tampilan, serta kesegaran makanan tersebut (Keller, 2003). Sementara itu, pengiriman yang tepat waktu memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk dan pengiriman yang cepat cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang tentunya berdampak positif terhadap peningkatan omset dan popularitas pusat oleh-oleh tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kecepatan pengiriman adalah dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Rahim & Taufiq, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali lebih dalam mengenai bagaimana kedua faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas Labuhanbatu Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali.

Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan gambaran yang jelas tentang berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam konteks layanan pengiriman makanan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti kualitas makanan, serta kualitas layanan, seperti pengiriman tepat waktu, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian (Indiani & Devi, 2023; Haneemsipatma & Jufrizen, 2024). Misalnya, penelitian oleh Oktaviano dan Gustino (2023) menunjukkan bahwa program promosi dan ketepatan waktu pengiriman sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara penelitian lain juga mengungkapkan bahwa harga dan promo gratis ongkir turut berperan dalam keputusan pembelian pada layanan seperti ShopeeFood (Muhammad Isa An Niffari, 2023). Secara keseluruhan, kualitas produk dan layanan pengiriman menjadi elemen utama dalam membangun kepuasan pelanggan yang berujung pada keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Gab penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus pada kualitas makanan dan pengiriman tepat waktu di Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas Labuhanbatu Selatan. Sementara banyak penelitian sebelumnya lebih banyak memfokuskan pada konteks e-commerce atau aplikasi pengiriman makanan seperti ShopeeFood (Roisah & Putri, 2023; Susanto et al., 2023), penelitian ini akan menggali pengaruh dua variabel tersebut dalam konteks oleh-oleh tradisional, yang memiliki karakteristik pasar dan pelanggan yang berbeda. Selain itu, beberapa penelitian juga menyoroti pentingnya citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian (Kabang & Sanam, 2022; Winarsih et al., 2022; Haryadi et al., 2022; Khalim, 2023), namun penelitian ini akan lebih fokus pada hubungan langsung antara kualitas makanan dan pengiriman yang tepat waktu dengan keputusan pembelian Ulang di lokasi yang lebih lokal, yaitu Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas Labuhanbatu Selatan. Gab tersebut akan memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur terkait pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks pasar lokal.

Dalam kajian lebih lanjut, peneliti juga akan mengkaji bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi satu sama lain. Misalnya, bagaimana kualitas makanan yang buruk dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kecepatan pengiriman, atau bagaimana pengiriman yang terlambat dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan meskipun produk yang diterima memiliki kualitas tinggi. Hal ini akan memberikan gambaran

yang lebih holistik mengenai dinamika hubungan antara kualitas makanan, pengiriman tepat waktu, dan keputusan pembelian pelanggan.

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk meningkatkan daya saing Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pihak manajemen dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam era digital ini, pelanggan memiliki banyak pilihan untuk membeli oleh-oleh secara daring, sehingga penting untuk mempertahankan kualitas produk dan layanan pengiriman sebagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar.

Penelitian ini juga relevan dengan perkembangan tren belanja masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan layanan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas dalam mengoptimalkan operasionalnya, dari proses produksi makanan hingga sistem pengiriman yang efisien. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam konteks akademik maupun praktis dalam industri kuliner dan perdagangan oleh-oleh.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan dan pengiriman tepat waktu terhadap keputusan pembelian pada pelanggan di Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas Labuhanbatu Selatan. Desain penelitian ini dilakukan secara cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna bagi manajemen pusat oleh-oleh dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan pengiriman untuk mendorong keputusan pembelian Ulang pelanggan. Rancangan penelitian ini dipilih karena sifatnya yang dapat mengungkapkan hubungan antar variabel yang ada secara langsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk di Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas Labuhanbatu Selatan. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan teknik sampling acak sederhana dengan kriteria pelanggan yang sudah melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden, yang diperkirakan cukup untuk mewakili populasi yang ada. Sampel yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan pengaruh kualitas makanan dan pengiriman tepat waktu terhadap keputusan pembelian, serta memberikan hasil yang representatif. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan mengedarkan kuesioner kepada pelanggan secara langsung, baik di lokasi maupun melalui platform digital yang digunakan oleh Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang mengukur tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu kualitas makanan, pengiriman tepat waktu, dan keputusan pembelian pelanggan. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Instrumen penelitian ini dikembangkan berdasarkan referensi teori yang relevan dan diuji coba terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis, data akan diuji terlebih dahulu

menggunakan uji normalitas dan uji multikolinieritas untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi asumsi regresi yang diperlukan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian Karakteristik Responden

Tabel 1.1 Karakteristik Responden

Kriteria	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	80	53.33%
Perempuan	70	46.67%
Usia		
< 20 tahun	30	20%
21-30 tahun	70	46.67%
31-40 tahun	25	16.67%
41-50 tahun	15	10%
> 50 tahun	10	6.67%
Frekuensi Pembelian		
Setiap Bulan	40	26.67%
Setiap 3 Bulan	50	33.33%
Setiap 6 Bulan	25	16.67%
Jarang	20	13.33%
Pertama Kali	15	10%
Jenis Makanan yang Sering Dibeli		
Kue Kering	55	36.7%
Kue Basah	53	35.3%
Oleh-Oleh Tradisional (Terasi, Sambal, dll.)	38	25.3%
Lainnya	4	2.7%
Pendapatan Bulanan		
< Rp 3.000.000	69	46%
Rp 3.000.000 - Rp 7.000.000	31	20.7%
Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	34	22.7%
> Rp 10.000.000	16	10.6%

Sumber: Data primer diolah Tahun 2025

Penelitian ini melibatkan 150 responden dengan berbagai karakteristik demografis. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki - laki , yang berjumlah 80 orang (53.33%), sedangkan perempuan berjumlah 70 orang (46.67%). Pada kelompok usia, responden yang berusia 21-30 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 70 orang (46,67%), diikuti oleh responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 30 orang (20%). Kelompok usia 31-40 tahun terdiri dari 25 orang (16,67%), usia 41-50 tahun sebanyak 15 orang (10%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 10 orang (6,67%).

Terkait dengan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian setiap 3 bulan, yaitu sebanyak 50 orang (33,33%), diikuti oleh 40 orang (26,67%) yang membeli setiap bulan. Sebanyak 25 orang (16,67%) membeli produk setiap 6 bulan, sementara 20 orang (13,33%) jarang melakukan pembelian, dan 15 orang (10%) merupakan pembeli pertama kali. Jenis makanan yang sering dibeli oleh responden didominasi oleh kue kering, yang dipilih oleh 55 orang (36.7%), diikuti kue basah yang dipilih oleh 53 orang (35.3%) dan oleh oleh-oleh tradisional seperti terasi dan sambal yang dipilih

oleh 38 orang (25.3%) dan pembeli lainnya dipilih oleh 4 orang (2.7%) . Dari segi pendapatan bulanan, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 3.000.000 dengan jumlah 69 orang (46%). Sebanyak 34 orang (22,7%) memiliki pendapatan antara Rp.7.000.000 hingga Rp. 10.000.000, sementara 31 orang (20.7%) berpendapatan antara Rp 3.000.000 hingga 7.000.000, dan 16 orang (10.6%) berpendapatan lebih dari Rp 10.000.000. Karakteristik ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai profil konsumen di Pusat Oleh-Oleh Umbul Mas Labuhanbatu Selatan, yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut terkait keputusan pembelian ulang.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi dengan Total Skor	Keterangan
Kualitas Makanan	Item 1: Rasa Makanan	0.753	Valid
	Item 2: Kualitas Bahan	0.689	Valid
	Item 3: Kebersihan Makanan	0.803	Valid
	Item 4: Penyajian Makanan	0.721	Valid
	Item 5: Ketersediaan Menu	0.660	Valid
Pengiriman Tepat Waktu	Item 1: Ketepatan Waktu Pengiriman	0.715	Valid
	Item 2: Kecepatan Pengiriman	0.672	Valid
	Item 3: Keakuratan Informasi Pengiriman	0.800	Valid
	Item 4: Pengemasan Barang	0.654	Valid
	Item 5: Komunikasi dengan Pelanggan	0.722	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	Item 1: Kepuasan Pembelian	0.742	Valid
	Item 2: Rekomendasi dari Teman	0.663	Valid
	Item 3: Pengalaman Positif	0.711	Valid
	Item 4: Harga yang Kompetitif	0.809	Valid
	Item 5: Kualitas Produk	0.730	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap tiga variabel penelitian, yaitu "Kualitas Makanan", "Pengiriman Tepat Waktu", dan "Keputusan Pembelian Ulang". Setiap variabel terdiri dari lima item yang diuji menggunakan metode *Pearson Correlation* untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara setiap item dengan total skor variabel tersebut. Item dianggap valid jika nilai *correlation coefficient* lebih besar dari 0,3. Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam Tabel 1.2, semua item yang digunakan dalam variabel "Kualitas Makanan", "Pengiriman Tepat Waktu", dan "Keputusan Pembelian Ulang" memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabel masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian ini dan dapat digunakan untuk pengukuran lebih lanjut dalam analisis. Dengan demikian, semua variabel yang diuji dapat dianggap memenuhi standar validitas yang diperlukan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam

kondisi yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 dianggap menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Makanan	0.873	Reliabel
Pengiriman Tepat Waktu	0.822	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0.890	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel "Kualitas Makanan", "Pengiriman Tepat Waktu", dan "Keputusan Pembelian Ulang" dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten, yang memperkuat validitas hasil penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel "Kualitas Makanan" dan "Pengiriman Tepat Waktu" terhadap "Keputusan Pembelian Ulang". Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat sejauh mana kedua variabel independen tersebut memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T-Statistik	P-Value	Pengaruh Signifikan
Kualitas Makanan	0.450	4.215	0.000	Signifikan
Pengiriman Tepat Waktu	0.330	3.802	0.001	Signifikan
Constant	2.052			

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, koefisien regresi untuk variabel "Kualitas Makanan" adalah 0.450, yang menunjukkan bahwa jika variabel "Kualitas Makanan" meningkat sebesar satu unit, maka "Keputusan Pembelian Ulang" akan meningkat sebesar 0.450 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Koefisien regresi untuk "Pengiriman Tepat Waktu" adalah 0.330, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam "Pengiriman Tepat Waktu" akan meningkatkan "Keputusan Pembelian Ulang" sebesar 0.330 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Berdasarkan nilai *p-value*, baik variabel "Kualitas Makanan" ($p = 0.000$) maupun "Pengiriman Tepat Waktu" ($p = 0.001$) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "Keputusan Pembelian Ulang", karena keduanya memiliki nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi keputusan pembelian ulang.

Nilai *R Square* sebesar 0.608 menunjukkan bahwa 60.8% variasi dalam "Keputusan Pembelian Ulang" dapat dijelaskan oleh variabel "Kualitas Makanan" dan "Pengiriman Tepat Waktu". Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.595 mengindikasikan bahwa model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, setelah

mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan. Nilai *F-Statistik* sebesar 47.325 dengan *p-value* 0.000 menunjukkan bahwa model regresi linier berganda secara keseluruhan signifikan, karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun dapat digunakan untuk memprediksi "Keputusan Pembelian Ulang" secara efektif. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu "Kualitas Makanan" dan "Pengiriman Tepat Waktu", memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "Keputusan Pembelian Ulang". Model regresi ini mampu menjelaskan sekitar 60,8% variasi dalam keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas makanan dan pengiriman yang tepat waktu berkontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan dari pernyataan yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu "Kualitas Makanan" dan "Pengiriman Tepat Waktu", terhadap variabel dependen "Keputusan Pembelian Ulang". Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang, dengan menggunakan uji *t-test* untuk masing-masing variabel. Hasil uji hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *p-value*. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji *t-test*)

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T-Statistik	P-Value	Pengaruh Signifikan
Kualitas Makanan	0.450	4.215	0.000	Signifikan
Pengiriman Tepat Waktu	0.330	3.802	0.001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwan hasil uji *t-test* untuk variabel "Kualitas Makanan", nilai *p-value* yang diperoleh adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa "Kualitas Makanan" memiliki pengaruh signifikan terhadap "Keputusan Pembelian Ulang". Koefisien regresi sebesar 0.450 menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas makanan berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian ulang. Hasil uji *t-test* untuk variabel "Pengiriman Tepat Waktu" menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) juga ditolak untuk variabel ini, yang berarti bahwa "Pengiriman Tepat Waktu" memiliki pengaruh signifikan terhadap "Keputusan Pembelian Ulang". Koefisien regresi sebesar 0.330 menunjukkan bahwa peningkatan dalam pengiriman yang tepat waktu juga berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa baik "Kualitas Makanan" maupun "Pengiriman Tepat Waktu" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap "Keputusan Pembelian Ulang". Kedua variabel ini berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 untuk masing-masing variabel. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel "Kualitas Makanan" dan "Pengiriman Tepat Waktu" memiliki pengaruh signifikan terhadap "Keputusan Pembelian Ulang". Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 untuk kedua variabel independen tersebut. Hasil ini mendukung hipotesis

alternatif bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kedua variabel ini terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk kembali membeli produk di masa depan.

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyoroti peran kualitas produk, khususnya makanan, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Penelitian oleh Kabila & Sanam (2022) mengungkapkan bahwa kualitas makanan yang baik akan memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Demikian juga, dalam penelitian Khalim (2023), kualitas makanan ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka puas dengan kualitas makanan yang diberikan.

Pentingnya kualitas makanan juga ditekankan oleh Chowdhury dan Saha (2019) dalam konteks industri hospitality, di mana kualitas layanan dan produk, termasuk makanan, berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks restoran atau penyedia layanan makanan, kualitas makanan merupakan elemen utama dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali melakukan transaksi. Kualitas makanan juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yang menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh Pengiriman Tepat Waktu terhadap Keputusan Pembelian Ulang, temuan lain yang signifikan dalam penelitian ini adalah bahwa Pengiriman Tepat Waktu juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian oleh Oktaviano dan Gustino (2023) menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian kembali, terutama pada layanan pesan antar makanan melalui aplikasi. Hal ini karena pengiriman yang tepat waktu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap penyedia layanan. Lebih lanjut, penelitian Haneemsipatma dan Jufrizen (2024) juga menekankan bahwa pengiriman yang tepat waktu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, dan bahkan dapat meningkatkan citra merek penyedia layanan. Oleh karena itu, memastikan ketepatan waktu pengiriman menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Dengan adanya pengiriman tepat waktu, konsumen merasa dihargai dan diberikan pelayanan yang baik, yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan penyedia layanan.

Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting baik untuk praktik industri maupun untuk pengembangan teori. Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya dua faktor utama, yaitu kualitas makanan dan pengiriman tepat waktu, dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil tersebut, penyedia layanan makanan, restoran, atau platform e-commerce yang menyediakan layanan pengiriman makanan perlu lebih fokus pada dua aspek ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penyedia layanan makanan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas makanan yang disajikan. Hal ini mencakup aspek rasa, kebersihan, penyajian, dan variasi menu yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kualitas makanan, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Pemahaman terhadap preferensi pelanggan terhadap kualitas makanan akan membantu penyedia layanan untuk menyesuaikan produk mereka dengan keinginan pasar dan meningkatkan daya saing.

Pengiriman tepat waktu menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan sistem

logistik yang efisien untuk memastikan bahwa makanan atau produk sampai tepat waktu ke pelanggan. Perbaikan dalam manajemen rantai pasokan dan peningkatan kemampuan operasional untuk menjaga waktu pengiriman sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkenalkan teknologi yang dapat memantau status pengiriman secara real-time untuk meningkatkan transparansi dan kepuasan pelanggan.

Mengingat bahwa kualitas makanan dan pengiriman tepat waktu berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang, perusahaan perlu fokus pada pengelolaan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini mencakup tidak hanya kualitas produk dan ketepatan waktu pengiriman, tetapi juga komunikasi yang baik dengan pelanggan, pengelolaan keluhan, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan menyenangkan, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, khususnya dalam konteks industri makanan dan layanan pengiriman. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung teori-teori sebelumnya mengenai kualitas produk dan pengiriman sebagai faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hasil penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti harga, citra merek, dan pengalaman pelanggan yang lebih luas.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Makanan dan Pengiriman Tepat Waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa keduanya berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali membeli produk. Oleh karena itu, hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari kualitas makanan dan pengiriman tepat waktu terhadap keputusan pembelian ulang diterima. Temuan ini memberikan bukti empiris yang mendukung pentingnya kualitas produk dan layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Kualitas makanan yang baik dan pengiriman yang tepat waktu berperan sebagai faktor utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Secara praktis, penelitian ini menyarankan agar penyedia layanan makanan dan platform pengiriman memperhatikan dua aspek kunci ini dengan meningkatkan kualitas makanan secara konsisten dan memastikan pengiriman tepat waktu. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan melalui komunikasi yang baik, pengelolaan keluhan yang efektif, dan pelayanan yang responsif. Dengan demikian, kedua faktor ini tidak hanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada keputusan jangka panjang mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Referensi

- Chowdhury, R. & Saha, S. (2019). *Impact Of Human Resource Management Practices On Service Quality In The Hospitality Industry*. *Journal Of Human Resources*, 14(2), 56-63
- Dube, J-P., Hitsch, G. J., & Chintagunta, P. K. (2010). Tipping And Customer Satisfaction. *Marketing Science*, 29(4), 713-732.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Rahim, M. A., & Taufiq, M. (2017). *Consumer Buying Decision And Customer Satisfaction In E-Commerce: A Case Study On Online Retailers In Indonesia*. *International Journal Of Business And Society*, 18(2), 321-334.
- Indiani, N. L. P., & Devi, D. A. C. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53-67.
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen, J. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pengiriman Makanan Secara Online Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 199-214.
- Oktaviano, A., & Gustino, A. (2023). Pengaruh Program Promosi Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Layanan Pesan Antar Makanan Aplikasi Shopeefood Di Kota Semarang). *Etnik: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(6), 562-575.
- Muhammad Isa An Niffari, M. I. A. N. (2023). *Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Pengguna Shopeefood Di Semarang)* (Doctoral Dissertation, Upt. Perpustakaan Undaris).
- Susanto, F. R., Arief, M. A. K., Habibi, M. Y., Restu, L. B., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Mahasiswa Bisnis Digital Upi. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1083-1093.
- Roisah, R., & Putri, T. M. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pesan Antar Makanan Pada Shopee Food. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(2), 87-97.
- Lingga, R. (2022). *Pengaruh Layanan Pelanggan, Pengiriman Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kesetiaan Pelanggan Pengguna Layanan Jasa J&T Express Di Kab. Simalungun* (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Iskandar, A., Taufik, D., & Prihandoyo, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Budi Frozen Di Balikpapan. *Media Riset Ekonomi [Mr. Eko]*, 2(4), 175-188.
- 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), 388-399.
- Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang). *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 272-280.

- Khalim, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Soto Tamanwinangun Mbak lin Darsum* (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Haryadi, A. R., Nanggala, A., Prayogo, F. A., & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, Pp. 934-934).