

## PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Wirawan Anuraga  
*wirawanuraga@yahoo.com*  
Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the influence of product, price, promotion and brand to the re-purchasing decision at UD. GALARASA in Surabaya. The respondent of this research is all customers who have ever done the re-purchasing at UD. GALARASA in Surabaya. This research applies case study and field study. The sample has been selected by using purposive sampling method in which the sample collection technique is done based on certain consideration. The total numbers of all respondents are 95 peoples. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of the research shows that the product has positive and significant influence to the re-purchasing decision at UD. GALARASA in Surabaya; price has significant influence to the re-purchasing decision of at UD. GALARASA in Surabaya; promotion has positive and significant influence to the re-purchasing decision at UD. GALARASA in Surabaya; brand has positive and significant influence to the re-purchasing decision at UD. GALARASA in Surabaya. Among these variables, brand is the variable which has dominant influence to the re-purchasing decision at UD. GALARASA in Surabaya.*

*Keywords: Product, Price, Promotion, Brand, Re-Purchasing Decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan merk terhadap keputusan pembelian ulang pada UD. GALARASA di Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian ulang pada UD. GALARASA di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan lapangan (*case and field study*). Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu. Jumlah dari seluruh responden adalah sebanyak 95 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang pada UD. GALARASA di Surabaya, 2) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang pada UD. GALARASA di Surabaya, 3) Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang pada UD. GALARASA di Surabaya, 4) Merk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang pada UD. GALARASA di Surabaya. Diantara keseluruhan variabel, merk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang pada UD. GALARASA di Surabaya.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Merk, Keputusan Pembelian Ulang

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan keinginan konsumen maka terdapat suatu peluang untuk dilakukannya pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut.

Dalam melakukan pembelian ulang konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.

Oleh karena itu ilmu manajemen pemasaran memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan diterapkannya ilmu manajemen pemasaran yang dapat menciptakan berbagai alternatif strategi. Penerapan strategi

pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran. Perusahaan dikatakan berhasil apabila memproduksi dan menjual hasil produksinya secara berkelanjutan dengan jumlah yang semakin meningkat dan dapat memberikan kepuasan kepada sasarnya. Perusahaan menyadari bahwa untuk mencapai jumlah penjualan yang tinggi perlu usaha yang sungguh-sungguh dibidang pemasaran.

UD. Galarasa adalah bisnis yang memproduksi makanan ringan yaitu kacang. Perusahaan ini didirikan oleh Susilo Apriyono pada tahun 1998 karena adanya PHK dari perusahaan tempat Ia bekerja sebelumnya. Berbekal pengalaman yang dimilikinya selama bekerja di pabrik, Ia membuat mesin untuk memproduksi kacang yang berbeda dengan kacang-kacang lainnya. Yaitu kacang yang lebih empuk dan rendah kolesterol sehingga dapat dinikmati oleh segala usia. Hingga saat ini UD. Galarasa dapat memproduksi 2 kacang ton mentah menjadi 1 ton kacang siap konsumsi yang sudah tersebar di seluruh wilayah Surabaya, Sidoarjo, Jakarta, Bali, dan Kalimantan. Masalah yang sering muncul adalah tentang keputusan pembelian ulang. Tjiptono (2007:110), menyatakan kesetiaan dalam pembelian ulang merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain.

Dari uraian yang dijelaskan dalam latar belakang diatas, dimana UD. Galarasa harus lebih fokus dalam merencanakan dan menentukan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan merek untuk lebih baik lagi. Maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: 1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang? 2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang? 3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang? 4) Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang? 5) Manakah diantara variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UD. Galarasa di Surabaya? diantara variable: produk, Harga, Promosi, dan Merek?

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang. 2) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang. 3) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang. 4) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh merek terhadap keputusan pembelian ulang. 5) Untuk mengetahui manakah diantara variabel : produk, Harga, Promosi, dan Merek yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UD. Galarasa di Surabaya?

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengembangkan orientasi pelanggan untuk menjadi bagian manajemen, maka cukup masuk akal apabila manajer menetapkan sasaran mereka terhadap kepuasan dan keinginan konsumen. Kemudian pemasaran harus dinilai atas dasar sampai sejauh mana efektivitasnya dalam memuaskan keinginan-keinginan konsumen, sehingga tampak pada perilaku Mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar yang dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang aktual dan potensial dari suatu produk. Pengertian pasar secara lebih lengkap adalah semua pelanggan mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan

diri dalam suatu kondisi. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran menurut Mursid (2006:26), adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Alma (2005:130) manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:6).

### **Perilaku Konsumen**

*The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003:3), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup Merka. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu: 1) Perilaku konsumen adalah dinamis. 2) Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. 3) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (1997:153) yang pertama adalah faktor-faktor kebudayaan. a) Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilakumanusia sebagian besar adalah dipelajari. b) Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis. c) Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiapkelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kedua, faktor-faktor sosial: a) Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. b) Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. c) Peranan dan Status, Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

Ketiga, faktor-faktor pribadi: a) Usia dan Tahap Daur Hidup, Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. b) Pekerjaan, Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. c) Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. d) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian. e) Kepribadian dan Konsep Diri, Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

Dan yang terakhir adalah faktor-faktor psikologis: a) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untukmengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. b) Persepsi, Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan

suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. c) Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. d) Kepercayaan dan Sikap, Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

## Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Sedangkan menurut Swastha (2009:94), produk yaitu suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan klasifikasi produk sebagai berikut, Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*), Klasifikasi barang konsumen, dan Klasifikasi barang industri.

Tahap-tahap siklus hidup produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:327), dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, daur hidup produk terdiri dari empat tahap. 1) Tahap Perkenalan (*Introduction*), Tahap perkenalan dimulai pada saat produk diluncurkan, karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran penyalur, pertumbuhan penjualan mungkin lambat. Laba negatif atau rendah dalam tahap perkenalan karena penjualan yang rendah, biaya distribusi dan promosi yang berat. Pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena diperlukan usaha promosi yang gencar untuk: a) Menginformasikan pembeli potensial terhadap produk baru dan belum dikenal. b) Membujuk orang untuk mencoba produk tersebut. c) Mengamankan distribusi di toko eceran. d) Perusahaan memusatkan penjualan pada pembeli yang paling siap untuk membeli, biasanya kelompok berpendapatan tinggi. 2) Tahap Pertumbuhan (*growth*), Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan yang pesat dalam penjualan. Penerima awal menyukai produk tersebut, dan konsumen tambahan mulai membeli produk itu. Parapesaing baru memasuki pasar, tertarik dengan kesempatan produksi dan laba berskala besar.

Mereka memperkenalkan keistimewaan produk baru dan memperluas jaringan distribusi. Harga tetap bertahan atau turun sedikit, bergantung pada seberapa cepat permintaan meningkat. Berbagai perusahaan mempertahankan untuk mengimbangi persaingan dan untuk terus mendidik pasar. Penjualan meningkat lebih cepat dari pada promosi penjualan dan laba meningkat selama tahap pertumbuhan, karena: a) Biaya promosi dibagi pada volume yang lebih besar. b) Biaya produksi perunit turun lebih cepat daripada penurunan harga, karena pengaruh kemahiran produsen. 3) Tahap Kedewasaan (*maturity*), Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari pada tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran. Sebagian besar produk ada pada tahap kedewasaan di siklus hidup produk dan karenanya kebanyakan manajemen pemasaran berhubungan dengan produk yang dewasa.

4) Tahap Penurunan (*Decline*), Penjualan sebagian besar bentuk dan Merk produk akhirnya menurun. Penurunan penjualan bisa lambat. Penjualan menurun, karena sejumlah alasan termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam dan luar negeri. Hal ini semua mengakibatkan kelebihan kapasitas, meningkatnya perang harga dan erosi laba. Saat penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar. Yang bertahan mungkin mengurangi jumlah

penawaran produk. Merka mungkin mengundurkan diri dari segmen pasar yang lebih kecil dari jalur perdagangan yang lebih lemah dan Merka mungkin memotong anggaran promosi dan menurunkan harga.

## Harga

Kotler dan Keller (2008:519), mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Kotler dan Armstrong (2012:314), mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Lamb *et.al* (2001:268), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) mendapatkan suatu produk.

Menurut Saladin (2006:142), ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu: 1) Bertahan hidup (*survival*), Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya. 2) Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*), Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan "penentuan harga untuk menerobos pasar (market penetration pricing)". Hal ini hanya dapat dilakukan apabila: a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar. b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi. c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3) Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*), Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar. 4) Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*), Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (market skimming price). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah. 5) Menentukan permintaan (*determinant demand*), Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

Strategi penetapan harga produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk baru, Tjiptono (2001:172): 1) *Skimming Pricing*, Merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktifitas promosi yang gencar, tujuannya adalah: a) Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitive terhadap harga, selagi pesaingannya belum ada. b) Untuk menutupi biaya-biaya promosi dan riset melalui margin yang besar. c) Untuk berjaga-jaga terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah menurunkan harga dari pada menaikkan harga awal. 2) *Penetration Pricing*, Merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga rendah perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomi dan menurunkan biaya

per-unit. Strategi ini mempunyai perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada empat bentuk harga yang menggunakan strategi "*Penetration Pricing*", antara lain: a) Harga yang dikendalikan (*restrained price*), yaitu harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi. b) *Elimination price*, yaitu merupakan penetapan harga pada tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing - pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan. c) *Promotion price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu. d) *Keep-out price*, merupakan penetapan harga tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing memasuki pasar.

Sedangkan strategi penetapan harga produk yang sudah mapan menurut Tjiptono (2001:174) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya adalah : 1) Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga. 2) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen. Dalam melakukan peninjauan kembali penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai tiga alternatif strategi, yaitu: A. Mempertahankan Harga, strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. B. Menurunkan Harga, Strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar, sementara konsekuensi yang harus ditanggung, perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil. Ada tiga alasan atau penyebab perusahaan harus menurunkan harga produk yang sudah mapan yaitu: a) Strategi Defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang makin ketat. b) Strategi Ofensif, di mana perusahaan mempunyai tujuan untuk memenangkan persaingan dengan produk kompetitor. c) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perusahaan lingkungan. Misalnya inflasi yang berkelanjutan Dan adanya kenaikan harga yang makin melonjak yang menyebabkan konsumen makin selektif dalam berbelanja dan dalam penentuan harga. C. Menaikan Harga, suatu perusahaan melakukan kebijakan menaikkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi dan untuk melakukan segmentasi pasar tertentu. Agar strategi ini dapat memberikan hasil yang memuaskan, ada dua persyaratan yang harus dilakukan oleh perusahaan, antara lain : a) Elastisitas harga relatif rendah, namun elastisitas tetap tinggi bila berkaitan dengan kualitas dan distribusi. b) Dorongan (*reinforcement*) dari unsur bauran pemasaran lainnya tetap menunjang.

## Promosi

Menurut Angipora (2007:28), menyatakan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:510), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut Dharmesta (2001:222) bahwa bauran promosi (*promotion Mix*) terdiri dari: 1) Advertising (periklanan). Komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu-individu. 2) Sales Promotion (Promosi Penjualan). Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

3) Personal Selling (Penjualan Secara Pribadi). Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dintonjok untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. 4) Public Relation (Hubungan

Masyarakat). Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut. 5) Direct Marketing (Pemasaran Langsung). Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Tujuan promosi menurut Lamb *et.al* (2001:157) adalah; 1) Memberikan Informasi (Informing): a) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk. b) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja. c) Menyarankan kegunaan baru suatu produk. d) Membangun citra suatu perusahaan. 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading): a) Mendorong perpindahan Merk. b) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. c) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang. d) Merayu pelanggan untuk datang. 3) Mengingat (reminding): a) Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini. b) Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut. c) Mempertahankan kesadaran konsumen.

### **Merk**

Merk merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan atau jasa tidak terlepas dari Merk yang dapat diandalkan. Merk juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merk merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik Merk. Kotler dan Armstrong (2007:349), menyatakan Merk adalah suatu nama, kata, tanda, simbol desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:258), Merk adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan dari produk pesaing.

Merk-Merk terbaik memberikan jaminan kualitas tetapi Merk lebih dari sekedar symbol karena memiliki enam tingkatan, menurut Purnama (2002:119) sebagai berikut, Atribut, yaitu Merk mengingatkan kepada atribut-atribut tertentu. Manfaat, yaitu Merk lebih dari sekedar serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Nilai, yaitu Merk juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Budaya, yaitu Merk juga mewakili budaya tertentu. Kepribadian, yaitu Merk juga mencerminkan kepribadian tertentu. Dan pemakai, yaitu Merk menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

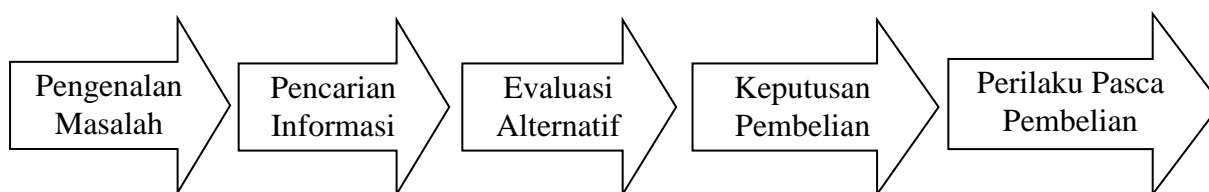
### **Keputusan Pembelian Ulang**

Definisi pembelian ulang menurut Sunarto (2003:244), adalah konsumen hanya membeli produk atau jasa secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:110), menyatakan kesetiaan dalam pembelian ulang merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, Merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dan menurut Simamora (2003:28), apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu: A. Pemecahan masalah berulang, Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan: a) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih

alternatif lainnya. b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah mengalami banyak perubahan. B. Perilaku karena kebiasaan, Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli Merk/produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal: a) Pengaruh loyalitas, Dimana orang tersebut loyal terhadap Merk/produk tersebut. b) Karena kemasan, Dimana seseorang membeli Merk/produk yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

Menurut Tjiptono (2004:51), adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain adalah, Kualitas Produk, Produk didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang tangible tetapi juga dari perspektif pelanggan produk merupakan sekumpulan atribut dan benefit yang dipersepsikan oleh pelanggan. Produk dapat dikonsptualisasikan dalam tiga label yang berbeda yaitu *core* produk yang merupakan keuntungan fundamental (*fundamental benefit*) atau problem-solusi yang dicari pelanggan, produk yang diharapkan atau aktual (*expected or actual product*) yang merupakan fisik produk yang paling dasar yang memberikan benefit *augmented* yang merupakan penambahan atau ekstra servis atau keuntungan bagi pelanggan untuk mendorong pembelian. Dan Citra Merk, Citra Merk adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: a) Memantapkan produk dan usulan nilai. b) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada Gambar berikut:



Gambar 1

### Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

(Sumber : Kotler, 2003:224)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan proses pembelian konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Kotler (2003:224) dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian yang pertama, Tahap Pengenalan Masalah, Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

Kedua, Tahap Pencarian Informasi, Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu: a) Sumber Pribadi, Sumber pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan. b) Sumber Komersial, Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko. c) Sumber Publik, Sumber publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen. d) Sumber Eksperimental,



Sumber Eksperimental ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Ketiga, Tahapan Evaluasi alternatif atau Pilihan, Setelah mengumpulkan informasi sebuah Merk, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa Merk yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih diantara produk-produk alternatif. Keempat, Tahapan Keputusan Pembelian, Konsumen akan mengembangka sebuah keyakinan atas Merk dan tentang posisi tiap Merk berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli Merk yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Kelima, Tahapan Perilaku Pasca Pembelian, Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode pembelian.

### **Hipotesis**

H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

H4: Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi produk kacang dari UD. GALARASA di Surabaya. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* karena untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan merk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen UD. GALARASA di Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebesar 95 responden.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Besarnya sample yang diambil mengacu pada pendapat-pendapat Malhotra. Jumlah yang diambil 5 sampai 10 kali jumlah variabel yang diteliti, dan menambah 10% untuk atisipasi terjadinya distorsi atau jika terjadi kekurangan dalam data (Malhotra, 2009:259).

$$\text{Jumlah sampel} = (5 \times \text{indikator}) + 10\%$$

Dalam penelitian ini indikator adalah 17 buah. Maka, jumlah sampel yang didapat adalah  $(5 \times 17) = 85$  responden. Dan untuk mengantisipasi distorsi pada data hasil penelitian, maka jumlah responden ditambah 10%, sehingga dapat dikalkulasikan menjadi  $10\% \times 85 = 8,5$ . Sehingga sampel penelitian sejumlah 95 responden.

### **Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

1. Produk (Prd), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam penelitian ini indikator variabel produk yang digunakan yaitu sebagai berikut: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Reability* (reabilitas), dan *Aesthetics* (estetika).

2. Harga (Hrg), merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Variabel harga dalam penelitian ini dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, dan Perbandingan harga dengan nilai produk.
3. Promosi (Prm), mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Dalam penelitian ini indikator variabel produk yang digunakan adalah Rabat dan Sampling.
4. Merk (Mrk), adalah suatu nama, kata, tanda, simbol desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dalam penelitian ini indikator variabel produk yang digunakan adalah Dapat diingat, Bermakna, dan Disukai.
5. Keputusan pembelian ulang adalah suatu tahapan dalam perilaku pembelian konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Kelayakan Model**

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan:

1. Jika tingkat signifikansi uji F  $\leq 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
2. Jika tingkat signifikansi uji F  $> 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner, apakah item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2011:45). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator.

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011:133).

#### **Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (independen). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah

tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika besar VIF < 10, maka mencerminkan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2011:105).

2. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan dari data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *studentized*. Dasar analisis adalah: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).
3. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov yang juga disebut instrument uji. Dasar pengambilan keputusan normalitas ini adalah jika nilai signifikan uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05 berarti variable dinyatakan terdistribusi normal, dan sebaliknya apabila angka signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (Ghozali, 2011:214). Dasar pengambilan keputusan: 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram dan/atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:214).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (Multiple Regression). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (Produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, proses) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$KPU = a + \beta_1 Prd1 + \beta_2 Hrg2 + \beta_3 Prm3 + \beta_4 Mrk4 + e$$

Dimana :

KPU = Keputusan Pembelian Ulang (variabel terikat)

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

Prd1 = Produk (Variabel Bebas)

Hrg2 = Harga (Variabel Bebas)

Prm3 = Promosi (Variabel Bebas)  
Mrk4 = Merk (Variabel Bebas)  
e = Standar error

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UD. GALARASA di Surabaya yang melakukan pembelian ulang sebanyak 95 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Jenis kelamin	Frekwensi	Persen
Laki-laki	53	55,8%
Wanita	42	44,2%
Total	95	100,00%
Usia	Frekwensi	Persen
<20 Tahun	13	13,7%
21 - 30 Tahun	32	33,7%
31 - 40 Tahun	38	40%
>40 Tahun	12	12,6%
Total	95	100,00%
Pekerjaan	Frekwensi	Persen
PNS	34	35,8%
Pegawai Swasta	28	29,5%
Wiraswasta	25	26,3%
Mahasiswa / Pelajar	6	6,3%
Lainnya	2	2,1%
Total	95	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 1 diatas dapat lihat konsumen UD. GALARASA di Surabaya yang melakukan pembelian ulang terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase sebesar 55,8 %. Dengan usia terbanyak 31 - 40 Tahun prosentase sebesar 40%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah PNS dengan prosentase sebesar 35,8%.

### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Uji kelayakan model dapat diukur dari nilai statistik F. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah produk, harga,

tempat dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil Nilai Uji F dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	246,004	4	61,501	10,135	,000 <sup>b</sup>
	Residual	546,143	90	6,068		
	Total	792,048	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Merk

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,135 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ulang pada UD. GALARASA di Surabaya.

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keputusan pembelian ulang yang berjumlah 17 item, mempunyai nilai  $r_{hasil} >$  dari  $r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,619	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,619. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*).

### Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas tampak pada Tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

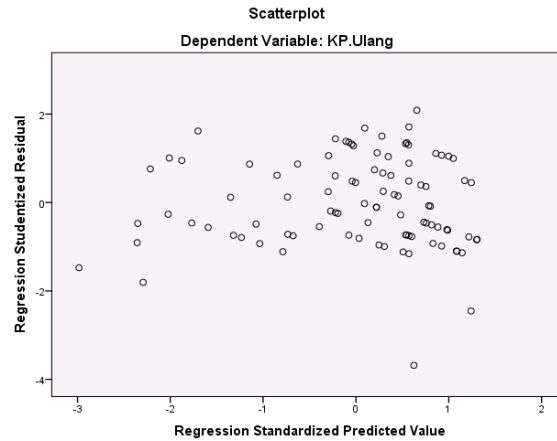
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Produk	.897	1.115
	Harga	.963	1.038
	Tempat	.872	1.147
	Promosi	.854	1.172

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pada Tabel 4, hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

## 2. Heteroskedaktisitas

Pengujian heteroskedaktisitas dapat dilihat pada Grafik berikut :

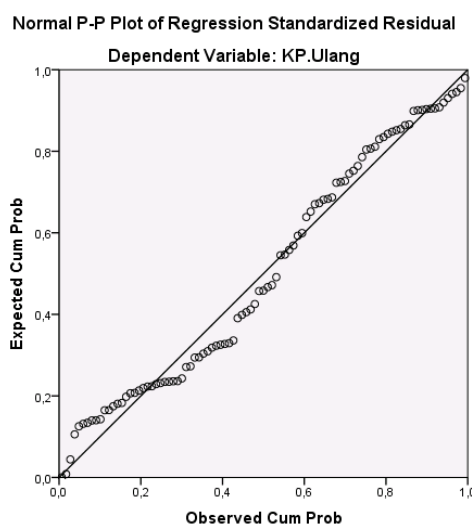


**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedaktisitas**  
Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedaktisitas.

## 3. Uji Normalitas,

Dengan menggunakan metode grafik hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar berikut :



**Gambar 3**  
**Grafik Pengujian Uji Normalitas**  
Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, dan prosesterhadap keputusan pembelian secara linier.

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regression**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,574	2,621	
1 Produk	,303	,148	,190
Harga	,260	,104	,223
Promosi	,404	,199	,191
Merk	,309	,105	,279

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Primer Diolah, 2015

$$KP = -0,574 + 0,303Prd + 0,260Hrg + 0,404Prm + 0,309Mrk$$

Dengan persamaan regresi yang telah didapat, dapat diartikan sebagai berikut; 1) Koefisien regresi produk ( $b_1$ ) sebesar 0,303, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara produk dengan meningkatnya keputusan pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk UD. GALARASA maka keputusan pembelian ulang pada konsumen kacang GALARASA di Surabaya akan semakin meningkat. 2) Koefisien regresi harga ( $b_2$ ) sebesar 0,260, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan meningkatnya keputusan pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk UD. GALARASA maka keputusan pembelian ulang pada konsumen kacang GALARASA di Surabaya akan semakin meningkat. 3) Koefisien regresi promosi ( $b_3$ ) sebesar 0,404, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan meningkatnya keputusan pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk UD. GALARASA maka keputusan pembelian ulang pada konsumen kacang GALARASA di Surabaya akan semakin meningkat. 4) Koefisien regresi merk ( $b_4$ ) sebesar 0,309, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan meningkatnya keputusan pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk UD. GALARASA maka keputusan pembelian ulang pada konsumen kacang GALARASA di Surabaya akan semakin meningkat.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan tersaji pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Perolehan Uji t dan Tingkat Signifikan**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig	(α)	Keterangan
Produk	2.056	.043	0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	2.498	.014	0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	2.032	.045	0,05	Berpengaruh signifikan
Merk	2.946	.004	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 6 diperoleh hasil tingkat signifikan dengan penjelasan sebagai berikut; 1) Uji Parsial Pengaruh Variabel Produk (Prd) Terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya. Dari tabel 6 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel produk =  $0,043 < = 0,05$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh produk terhadap Meningkatkan keputusan pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya adalah signifikan. 2) Uji Parsial Pengaruh Variabel Harga (Hrg) Terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya. Dari tabel 6 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel harga =  $0,014 < = 0,05$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh harga terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya adalah signifikan. 3) Uji Parsial Pengaruh Variabel Promosi (Prm) Terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya. Dari tabel 6 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel produk =  $0,045 < = 0,05$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh promosi terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya adalah signifikan. 4) Uji Parsial Pengaruh Variabel Merk (Mrk) Terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya. Dari tabel 6 diatas diperoleh tingkat signifikan variabel produk =  $0,004 < = 0,05$  (*level of signifikan*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian pengaruh merk terhadap Meningkatkan Keputusan Pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya adalah signifikan.

### Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui variabel manakah dari variabel bebas produk, harga, promosi, dan merk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya.

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	r	r <sup>2</sup>
Produk	0,212	0,0449
Harga	0,255	0,0650
Promosi	0,209	0,0436
Merk	0,297	0,0882

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari korelasi parsial diatas maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dengan



penjelasan sebagai berikut: a) Koefisien determinasi parsial variabel produk sebesar 0,0449, hal ini berarti 4,49% yang menunjukkan besarnya pengaruh produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya. b) Koefisien determinasi parsial variabel harga sebesar 0,0650, hal ini berarti 6,50% yang menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya. c) Koefisien determinasi parsial variabel promosi sebesar 0,0436, hal ini berarti 4,36% yang menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya. d) Koefisien determinasi parsial variabel merk sebesar 0,0882, hal ini berarti 8,82% yang menunjukkan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya adalah merk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,0882 atau 8,82%.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa produk kacang GALARASA sesuai dengan keinginan konsumen, ini membuat keputusan pembelian ulang pada konsumen di Surabaya akan semakin meningkat. 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh UD. GALARASA konsumen memutuskan untuk membeli kacang GALARASA pada konsumen di Surabaya. 3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi dari UD. GALARASA maka keputusan pembelian ulang konsumen di Surabaya akan semakin meningkat.

4) Merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang kacang GALARASA di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik merk dari UD. GALARASA maka keputusan pembelian ulang konsumen di Surabaya akan semakin meningkat. 5) Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel merk dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merk merupakan penentu utama dari keputusan pembelian ulang konsumen di Surabaya dalam membeli kacang GALARASA. Ini menggambarkan merk kacang GALARASA sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan ; 1) Karena dari hasil perhitungan koefisien regresi menunjukan bahwa merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang kacang GALARASA. Pihak UD. GALARASA hendaknya mempertahankan kepercayaan konsumen pada merk. 2) Pihak UD. GALARASA seharusnya lebih memperbanyak promosi, karena menurut konsumen promosi yang ditawarkan UD. GALARASA kurang banyak atau kurang menarik. 3) Mengingat variabel merk merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y) konsumen kacang GALARASA di Surabaya, Oleh karena itu diharapkan tetap mempertahankan merk agar para konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian ulang. 4) Bagi penulis selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap pengaruh keputusan pembelian ulang, seperti *Place, People, Process*,

*Physical Evidence* dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang keputusan pembelian ulang mencapai kesempurnaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2007. *Dasar-Dasar pemasaran*. Cetakan Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kelima. CV Alfabeta. Bandung.
- Dharmesta. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. cetakan pertama. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Principles of Marketing*. Edisi Kesebelas. Englewood Cliffs. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Penerbit Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Prenhalindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa. Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lamb, W Charles, Hair, F Joseph, M.C. Daniel, dan Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Purnama. 2002. *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Malhotra, N, K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi 14. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Saladin, D. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keempat. Linda Karya. Bandung.
- Setiadi. N. J. 2003. *Perilaku Konsumen Dalam Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, B. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayu Media. Malang.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.