

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MINIMARKET ALFAMART DI SURABAYA

Sibut

*sibut27@gmail.com*

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the influence of market mix to the customer re-purchase at Alfamart minimarket Surabaya. The variable of this research uses product, price, place, promotion and physical evidence and process to the customer re-purchase at Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. The population of this research uses the customers who have ever conducted the purchasing minimal once in a month at Alfamart Manyar Sabrangan 70A Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling in which the determination of the sample is based on accidental, it means that the person who is accidentally meet the researcher can be used as sample, the samples are 100 people. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of this test shows that the variables which consist of product, price, place, promotion and physical evidence and process have significant influence to the customer re-purchase at Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Price variable has dominant influence to the customer re-purchase at Alfamart minimarket Manyar Sabrangan Surabaya.*

**Keywords:** *market mix service, customer re-purchase, buying decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian ulang konsumen minimarket Alfamart di Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal sekali dalam sebulan pada minimarket Alfamart Jl. Manyar Sabrangan 70 A Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling aksidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya.

**Kata kunci:** bauran pemasaran jasa, pembelian ulang konsumen, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah

keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan.

Perusahaan semakin hari semakin dituntut untuk dapat semakin kreatif dan bijak, baik di dalam menghadapi pesaing maupun di dalam mempertahankan konsumennya, dimana konsumen diharapkan dapat mendapatkan manfaat ataupun nilai ketika mempergunakan produk suatu perusahaan. Pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik, akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Niat beli ulang konsumen ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran yang melekat pada produk tersebut.

Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah pentingnya, diantaranya adalah produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dengan dasar inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen minimarket Alfamart? (2) diantara variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen minimarket Alfamart?.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen minimarket Alfamart; (2) variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen minimarket Alfamart.

## TINJAUAN TEORETIS

### Bauran Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran yang paling utama meliputi tercapainya target penjualan, meraih pangsa pasar, menaikkan tingkat pertumbuhan penjualan, melakukan penetrasi pasar, mendapatkan rentabilitas, meraih citra dan reputasi pasar, melaksanakan pertanggung jawaban sosial, dan mencari inovasi-inovasi baru. Untuk mencapai tujuan itu diperlukan alokasi sumber-sumber daya organisasi. Segenap kombinasi kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut dinamakan bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

### Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Kotler (2000: 428) menyatakan bahwa produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat

ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atas investasi.

Ma'ruf (2006: 155) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan faktor yang paling sulit di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya dan harga juga merupakan satu-satunya unsur yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barangnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Kadangkala semua pengecer berkeinginan menetapkan harga yang tinggi dengan volume penjualan yang tinggi pula, namun kedua hal ini sulit diterapkan secara bersamaan.

### **Lokasi**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya ambisi yang bagus.

Lupiyoadi (2001: 61) menyatakan bahwa *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

### **Promosi**

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga Simamora (2003: 285).

Pada proses komunikasi ada dua elemen utama yang terlibat, yaitu pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Ada dua alat (perangkat) yang digunakan, yaitu pesan (*message*) dan media. Selain itu, dilakukan empat fungsi yang meliputi pengkodean (*encoding*), penerjemah kode (*decoding*), respon (*response*) dan umpan balik (*feedback*). Elemen terakhir dari sistem adalah gangguan (*noisies*).

Alma (2004: 179) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik

konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

### **Orang**

Bagi sebagian besar jasa, orang (*people*) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam setiap interaksinya dengan pelanggan. Kesuksesan pemasaran suatu jasa tergantung pada metode-metode rekrutmen, pelatihan, motivasi, dan penilaian kinerja karyawan yang tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

### **Bukti Fisik**

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Lovelock dan Wright (2002: 248) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, sebagai berikut: (1) *an attention-creating medium* yaitu perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. (2) *an a message-creating medium* yaitu menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. (3) *an effect-creating medium* yaitu baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

### **Proses**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan

berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Prasetya (2011: 26) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

Menurut Suprpti (2010: 43) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.

### **Pembelian Ulang**

Pembelian ulang merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mempertahankan kesetiaan merupakan cara yang lebih efisien daripada perusahaan mencari konsumen baru. Mempertahankan kesetiaan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan perusahaan agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan perusahaan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Menurut Tjiptono (2007: 110) kesetiaan dalam pembelian ulang merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang 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.

### **Perumusan Hipotesis**

#### **Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 346) produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan adanya produk maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya berbentuk fisik seperti dapat diraba dan nyata, tetapi juga menyangkut non fisik seperti: merek, ukuran jaminan, dan pelayanan yang diberikan dimana semua unsur tersebut dapat menentukan nilai dari suatu produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk sebenarnya didasarkan atas seperti produk atau barang yang menyangkut bentuk, kualitas, ragam, warna, bentuk dan sebagainya.

Penelitian Sukotjo dan Sumanto (2010) menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian.

Penelitian Melissa (2012) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H<sub>2</sub> : Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* yang bagus. Menurut Utami (2005: 114) juga menjelaskan bahwa perusahaan ritel memiliki tiga jenis dasar pilihan lokasi, yaitu pusat perbelanjaan, lokasi di kota atau bertempat ditengah kota, maupun kota kecil dan lokasi bebas.

Penelitian Suroso (2012) menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga diungkapkan oleh Melissa (2012) lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H<sub>3</sub> : Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Utami, 2005: 88) promosi adalah kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Penelitian Sukotjo dan Sumanto (2010) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

H<sub>4</sub> : Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Orang atau partisipan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang tepat dan membantu pelanggan dengan secepatnya juga dapat memahami apa yang dimaksud oleh pemberi informasi. Menurut Yazid (2007: 19) kesuksesan pemasaran suatu jasa tergantung pada metode-metode rekrutmen, pelatihan, motivasi, dan penilaian kinerja karyawan yang tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

Penelitian Sukotjo dan Sumanto (2010) menyatakan bahwa orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

H<sub>5</sub> : Orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang.

### **Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan oleh perusahaan ke konsumen dengan berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Menurut Assael (2007) karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan instiusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Penelitian Sukotjo dan Sumanto (2010) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

H<sub>6</sub> : Bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti supaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Tjiptono (2007: 30) menyatakan bahwa elemen-elemen proses terdiri dari prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Penelitian Sukotjo dan Sumanto (2010) menyatakan bahwa proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

H<sub>7</sub>: Proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Pada penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal sekali dalam sebulan pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan *sampling aksidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) daftar pertanyaan (kusioner) yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan tertulis untuk diisi responden; (2) studi dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi dari literatur, buku, akses internet yang berhubungan dengan internet.

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

#### **Variabel**

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses, serta variabel terikat yaitu pembelian ulang konsumen. Variabel bebas dan terikat di definisikan sebagai berikut:

#### **Produk**

Merupakan tanggapan responden atas sesuatu yang ditawarkan oleh minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya ke masyarakat untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel produk (Suroso, 2012).

- a. Produk yang berkualitas.
- b. Memiliki kemasan yang elegan dan menarik.
- c. Produk yang disediakan cukup lengkap.

### **Harga**

Merupakan tanggapan responden atas strategi harga yang ditawarkan pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel harga (Suroso, 2012).

- a. Harga yang terjangkau oleh pembeli.
- b. Harga lebih murah dari minimarket lain.
- c. Potongan harga.

### **Lokasi**

Merupakan tanggapan responden atas lokasi atau keberadaan minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya dalam rangka menyediakan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel lokasi (Melissa, 2012).

- a. Lokasi strategis.
- b. Mudah dijangkau.
- c. Suasana aman.
- d. Suasana nyaman.

### **Promosi**

Merupakan tanggapan responden atas kegiatan yang dilakukan oleh minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dijual. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel promosi (Suroso, 2012).

- a. Iklan dari media cetak.
- b. Mulut ke mulut.
- c. Spanduk.

### **Orang**

Merupakan tanggapan responden atas sumber daya atau karyawan yang terlibat dalam proses produksi kegiatan yang dimiliki oleh minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel orang (Melissa, 2012).

- a. Kecepatan daya tanggap karyawan.
- b. Penampilan karyawan.
- c. Keramahan dan kesopanan karyawan.

### **Bukti Fisik**

Merupakan tanggapan responden atas lingkungan fisik yang dimiliki oleh minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel bukti fisik (Melissa, 2012).

- a. Kebersihan ruangan.
- b. Desain atau interior tempat belanja.

### **Proses**

Merupakan tanggapan responden atas semua prosedur mekanisme dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel proses (Melissa, 2012).

- a. Pelayanan awal.
- b. Proses pembayaran.

### Pembelian Ulang Konsumen

Merupakan tanggapan responden tentang kesesuaian dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian ulang konsumen (Melissa, 2012).

- a. Merekomendasikan kepada orang lain.
- b. Proporsi pembelanjaan.
- c. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

### Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini dipakai skala likert yang dimodifikasi menjadi 4 (empat) skala alternatif, menurut Sugiyono (2008: 86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang dimodifikasi menjadi 4 (empat) skala alternatif, antara lain:

**Tabel 1**  
**Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju	Skor 1
Tidak Setuju	Skor 2
Setuju	Skor 3
Sangat Setuju	Skor 4

Sumber: Sugiyono, 2008.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r$  produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid Ghazali (2007: 135).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel lebih dari 60% atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan *reliable* Ghazali (2007: 42).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto (2009: 289) analisa regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen rumus multiple regresinya adalah sebagai berikut:

$$\text{PUK} = a + \beta_1 \text{ Pro} + \beta_2 \text{ H} + \beta_3 \text{ Lok} + \beta_4 \text{ Prom} + \beta_5 \text{ Org} + \beta_6 \text{ BF} + \beta_7 \text{ Pros} + \varepsilon$$

Dimana:

PUK	: Pembelian Ulang Konsumen
Pro	: Produk
H	: Harga
Lok	: Lokasi
Prom	: Promosi
Org	: Orang
BF	: Bukti fisik
Pros	: Proses
a	: Konstanta
$\beta_1$ s/d $\beta_7$	: Koefisien Regresi
$\varepsilon$	: Standart Error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2007).

#### Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas; (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

#### Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan > 0,05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya; (2) Jika nilai signifikan < 0,05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

#### Koefisien Determinasi (R Square)

Semakin besar  $R^2$  berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Apabila nilai  $R^2$  semakin dekat

dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2008) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2008.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t. Kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat *level of significan*  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila signifikansi uji  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b. Apabila nilai signifikansi uji  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

### Koefisien Determinasi Partial ( $r^2$ )

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Apabila nilai  $r^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah dan sebaliknya, apabila  $r^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat secara terpisah.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya sebanyak 100 orang. Karakteristik responden dibagi menjadi 3 yaitu jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan yang dapat digambarkan sebagai berikut:

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan demografik dari jenis kelamin mereka yang melakukan pembelian pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya, dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekwensi	Percent
Pria	36	36,0%
Wanita	64	64,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 3 diatas, terlihat bahwa konsumen yang membeli pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya, terbanyak adalah mereka yang berjenis kelamin wanita sebesar 64 responden dengan presentase sebesar 64%.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan demografik dari usia mereka yang melakukan pembelian pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya, dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekwensi	Percent
< 20 tahun	17	17,0%
21-30 tahun	32	32,0%
31-40 tahun	40	40,0%
> 40 tahun	11	11,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4 diatas, terlihat bahwa konsumen yang membeli pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya, terbanyak adalah mereka yang berusia antara 31-40 tahun sebesar 40 responden dengan presentase sebesar 40%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan demografik dari jenis pekerjaan mereka yang melakukan pembelian pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya, dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Percent
Pelajar / Mahasiswa	20	20,0%
Pegawai Negeri	19	19,0%
Pegawai Swasta	39	39,0%
Wiraswasta	14	14,0%
Lainnya	8	8,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 5 diatas, terlihat bahwa konsumen yang membeli pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya, terbanyak adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 39 responden dengan presentase sebesar 39%.

## Analisis Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap tanggapan responden dengan menguraikan hasil kuesioner dari 100 responden berkaitan dengan bauran pemasaran dihubungkan dengan pembelian ulang pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya.

### 1. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Produk

**Tabel 6**  
**Distribusi Frekuensi Berkaitan dengan Produk**

No	Indikator	Jawaban								Total	
		1		2		3		4			
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Produk yang berkualitas	8	8,0%	10	10,0%	44	44,0%	38	38,0%	100	100,0%
2	Memiliki kemasan yang elegan dan menarik	2	2,0%	15	15,0%	35	35,0%	48	48,0%	100	100,0%
3	Produk yang disediakan cukup lengkap	4	4,0%	9	9,0%	53	53,0%	34	34,0%	100	100,0%
	Total	14	4,6%	34	11,3%	132	44,0%	120	40,0%	300	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

## 2. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga

**Tabel 7**  
**Distribusi Frekuensi Berkaitan dengan Harga**

No	Indikator	Jawaban								Total	
		1		2		3		4			
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Harga yang terjangkau oleh pembeli	1	1,0%	10	10,0%	48	48,0%	41	41,0%	100	100,0%
2	Harga lebih murah dari minimarket lain	3	3,0%	12	12,0%	30	30,0%	55	55,0%	100	100,0%
3	Potongan harga	3	3,0%	11	11,0%	63	63,0%	23	23,0%	100	100,0%
Total		4	2,3%	33	11,0%	141	47,0%	119	39,6%	300	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

## 3. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Lokasi

**Tabel 8**  
**Distribusi Frekuensi Berkaitan dengan Lokasi**

No	Indikator	Jawaban								Total	
		1		2		3		4			
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Lokasi strategis	3	3,0%	10	10,0%	44	44,0%	43	43,0%	100	100,0%
2	Mudah dijangkau	2	2,0%	14	14,0%	48	48,0%	36	36,0%	100	100,0%
3	Suasana aman	5	5,0%	6	6,0%	50	50,0%	39	39,0%	100	100,0%
4	Suasana Aman	4	4,0%	11	11,0%	44	44,0%	41	41,0%	100	100,0%
Total		14	3,5%	41	10,25%	186	46,5%	159	39,75%	400	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

## 4. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi

**Tabel 9**  
**Distribusi Frekuensi Berkaitan dengan Promosi**

No	Indikator	Jawaban								Total	
		1		2		3		4			
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Iklan dari media cetak	1	1,0%	10	10,0%	54	54,0%	35	35,0%	100	100,0%
2	Mulut ke Mulut	3	3,0%	10	10,0%	59	59,0%	28	28,0%	100	100,0%
3	Spanduk	2	2,0%	7	7,0%	46	46,0%	45	45,0%	100	100,0%
Total		6	2,0%	27	9,0%	159	53,0%	108	36,0%	300	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

## 5. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Orang

**Tabel 10**  
**Distribusi Frekuensi Berkaitan dengan Orang**

No	Indikator	Jawaban								Total	
		1		2		3		4			
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Kecepatan daya tanggap karyawan	12	12,0%	5	5,0%	47	47,0%	36	36,0%	100	100,0%
2	Penampilan karyawan	10	10,0%	10	10,0%	47	47,0%	33	33,0%	100	100,0%
3	Keramahan dan kesopanan karyawan	8	8,0%	9	9,0%	41	41,0%	42	42,0%	100	100,0%
Total		30	10,0%	24	8,0%	135	45,0%	111	37,0%	300	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

## 6. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Bukti Fisik

**Tabel 11**  
Distribusi Frekuensi Berkaitan dengan Bukti Fisik

No	Indikator	Jawaban									
		1		2		3		4		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Kebersihan ruangan	4	4,0%	9	9,0%	44	44,0%	43	43,0%	100	100,0%
2	Desain atau interior tempat belanja	3	3,0%	7	7,0%	45	45,0%	45	45,0%	100	100,0%
	Total	7	3,5%	16	8,0%	89	44,5%	88	44,0%	200	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

## 7. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Proses

**Tabel 12**  
Distribusi Frekuensi Berkaitan dengan Proses

No	Indikator	Jawaban									
		1		2		3		4		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Pelayanan awal	3	3,0%	5	5,0%	56	56,0%	36	36,0%	100	100,0%
2	Proses pembayaran	0	0,0%	6	6,0%	51	51,0%	43	43,0%	100	100,0%
	Total	3	1,5%	11	5,5%	107	53,5%	79	39,5%	200	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

## 8. Tanggapan Responden Berkaitan dengan Pembelian Ulang Konsumen

**Tabel 13**  
Distribusi Frekuensi Berkaitan dengan Pembelian Ulang

No	Indikator	Jawaban									
		1		2		3		4		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Merekomendasikan kepada orang lain	0	0,0%	5	5,0%	63	63,0%	32	32,0%	100	100,0%
2	Proporsi pembelanjaan	2	2,0%	5	5,0%	57	57,0%	36	36,0%	100	100,0%
3	Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing	1	1,0%	21	21,0%	52	52,0%	26	26,0%	100	100,0%
	Total	3	1,0%	31	10,3%	172	57,3%	94	31,3%	300	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2016

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r$  produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid, Ghazali (2007: 135). Dari hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk	Produk yang berkualitas	0,608	0,195	Valid
	Memiliki kemasan yang menarik	0,659		Valid
	Produk dapat memenuhi kebutuhan	0,507		Valid
Harga	Harga terjangkau oleh pembeli	0,646		Valid
	Harga lebih murah dari minimarket lain	0,705		Valid
	Potongan harga	0,594		Valid
Lokasi	Lokasi strategis	0,570		Valid
	Lokasi mudah dijangkau	0,501		Valid
	Lokasi aman	0,543		Valid
	Lokasi nyaman	0,599		Valid
Promosi	Iklan dari media cetak	0,547		Valid
	Mulut ke mulut	0,544		Valid
	Spanduk	0,491		Valid
Orang	Kecepatan daya tanggap karyawan	0,468	Valid	
	Penampilan karyawan	0,337	Valid	
	Keramahan dan kesopanan karyawan	0,433	Valid	
Bukti Fisik	Kebersihan ruangan	0,576	Valid	
	Desain atau interior tempat belanja	0,649	Valid	
Proses	Pelayanan awal	0,572	Valid	
	Proses pembayaran	0,539	Valid	
Pembelian Ulang	Merekomendasikan kepada orang lain	0,585	Valid	
	Proporsi pembelanjaan	0,580	Valid	
	Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing	0,649	Valid	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 14 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai dari seluruh indikator 23 item, mempunyai nilai r hasil > dari r tabel dan sesuai dengan ketentuan yang telah diterapkah, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 23 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cara one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel lebih dari 60% atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2007: 42). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 15 sebagai berikut:

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,920	,923	23

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 15 diatas, terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,920 lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya realibel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan SPSS akan regresi linier berganda, dapat dilihat pada tabel 16 berikut:

**Tabel 16**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,050	,633		3,239	,002
Produk	,214	,056	,285	3,847	,000
Harga	,335	,072	,387	4,632	,000
Lokasi	,129	,044	,213	2,936	,004
Promosi	-,265	,073	-,279	-3,625	,000
Orang	-,125	,039	-,201	-3,195	,002
Bukti Fisik	,325	,101	,261	3,215	,002
Proses	,324	,105	,226	3,086	,003

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2016

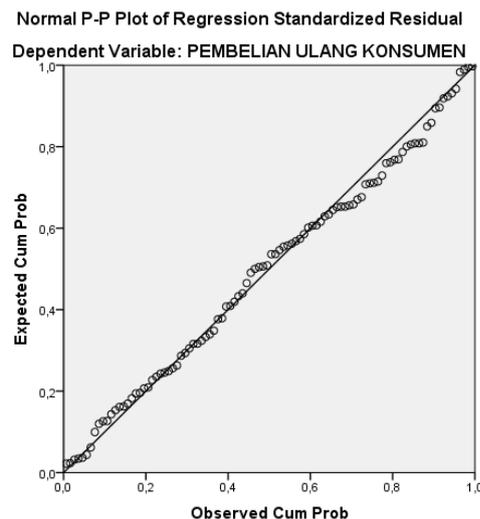
Dari tabel 16 tersebut persamaan regresi yang didapat adalah:

$$PUK = 2,050 + 0,214Pro + 0,335H + 0,129Lok - 0,265Prom - 0,125Org + 0,325BF + 0,324Pros$$

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik normalitas tersebut disajikan pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1**  
**Uji Normalitas**

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa distribusi data 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 berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance dapat dilihat pada tabel 17 dibawah ini:

**Tabel 17**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Produk	.541	1.847
Harga	.425	2.351
Lokasi	.565	1.769
Promosi	.499	2.003
Orang	.748	1.337
Bukti Fisik	.450	2.222
Proses	.555	1.803

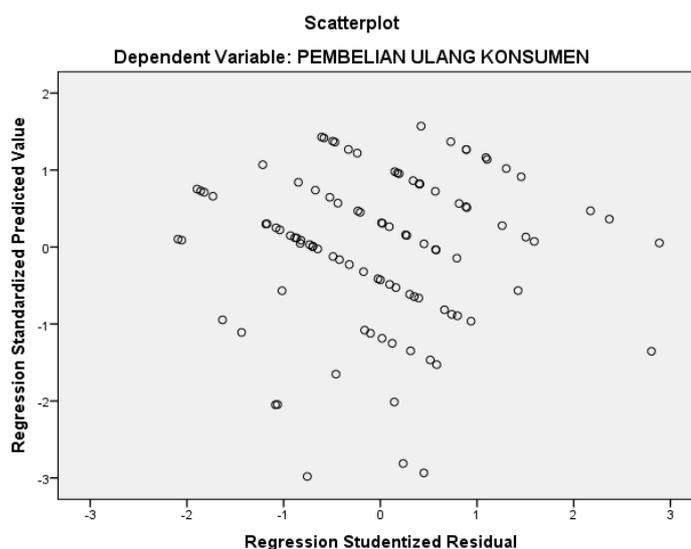
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 17 diatas 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.

3. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. Grafik pengujian Heteroskedaktisitas dapat dijelaskan pada gambar 2 berikut:



**Gambar 2**  
**Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan gambar 2 tersebut, 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 heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *good ness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F (Ghozali, 2007). Uji signifikansi model ini dapat pada nilai F hitung yang telah diperoleh dari program SPSS pada tabel 18 berikut:

**Tabel 18**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,317	7	25,188	35,008	,000 <sup>b</sup>
	Residual	66,193	92	,719		
	Total	242,510	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen  
Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 18 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 35,008 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < (\alpha) 0,05$ , sehingga model yang digunakan layak, artinya variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan variabel pembelian ulang konsumen layak untuk digunakan dalam model penelitian.

### Koefisien Determinasi (R Square)

Semakin besar  $R^2$  berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Apabila nilai  $R^2$  semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun hasil SPSS untuk perhitungan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 19 berikut:

**Tabel 19**  
**Koefisien Determinasi (R Square)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.706	.84823

a. Predictors: (Constant), Proses, Orang, Bukti Fisik, Harga, Promosi, Lokasi, Produk  
Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 19 diatas, diketahui R square ( $R^2$ ) sebesar 0,727 atau 72,7% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi variabel bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap pembelian ulang konsumen di minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya adalah besar, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,853 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap pembelian ulang konsumen di minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya memiliki hubungan yang sangat kuat.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas penelitian terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi

yaitu 5%. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil output t hitung dapat dilihat pada tabel 20 berikut:

**Tabel 20**  
**Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Tingkat Sig	Kriteria Sig	Kesimpulan
Produk	3,239	,002	0,05 (5%)	Signifikan
Harga	3,847	,000		Signifikan
Lokasi	4,632	,000		Signifikan
Promosi	2,936	,004		Signifikan
Orang	-3,625	,000		Signifikan
Bukti Fisik	-3,195	,002		Signifikan
Proses	3,215	,002		Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pada tabel 20 tersebut, hasil uji t dapat diketahui sebagai berikut:

1. Uji t untuk produk (Pro)

Berdasarkan tabel 18 diperoleh tingkat signifikan untuk produk sebesar  $0,002 < \text{dari } 0,05$  (5%). Dengan demikian pengaruh produk terhadap pembelian ulang konsumen adalah signifikan.

2. Uji t untuk harga (H)

Berdasarkan tabel 18 diperoleh tingkat signifikan untuk harga sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  (5%). Dengan demikian pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen adalah signifikan.

3. Uji t untuk lokasi (Lok)

Berdasarkan tabel 18 diperoleh tingkat signifikan untuk lokasi sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  (5%). Dengan demikian pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang konsumen adalah signifikan.

4. Uji t untuk promosi (Prom)

Berdasarkan tabel 18 diperoleh tingkat signifikan untuk promosi sebesar  $0,004 < \text{dari } 0,05$  (5%). Dengan demikian pengaruh promosi terhadap pembelian ulang konsumen adalah signifikan.

5. Uji t untuk orang (Org)

Berdasarkan tabel 18 diperoleh tingkat signifikan untuk orang sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  (5%). Dengan demikian pengaruh orang terhadap pembelian ulang konsumen adalah signifikan.

6. Uji t untuk bukti fisik (BF)

Berdasarkan tabel 18 diperoleh tingkat signifikan untuk bukti fisik sebesar  $0,002 < \text{dari } 0,05$  (5%). Dengan demikian pengaruh bukti fisik terhadap pembelian ulang konsumen adalah signifikan.

7. Uji t untuk proses (Pros)

Berdasarkan tabel 18 diperoleh tingkat signifikan untuk lokasi sebesar  $0,002 < \text{dari } 0,05$  (5%). Dengan demikian pengaruh proses terhadap pembelian ulang konsumen adalah signifikan.

### Uji Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau sumbangan antara produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap variabel terikat yaitu pembelian ulang konsumen. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 21 berikut:

**Tabel 21**  
**Koefisien Determinasi Parsial**

Variabel	Partial	r <sup>2</sup>	Prosentase (%)
Produk	0,372	0,138	13,8%
Harga	0,435	0,189	18,9%
Lokasi	0,293	0,086	8,6%
Promosi	-0,354	0,125	12,5%
Orang	-0,316	0,100	10,0%
Bukti Fisik	0,318	0,101	10,1%
Proses	0,306	0,094	9,4%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 21 diatas, dapat diketahui tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

$r_1$  = Pengaruh antara produk terhadap pembelian ulang konsumen sebesar 0,138.

$r_2$  = Pengaruh antara harga terhadap pembelian ulang konsumen sebesar 0,189.

$r_3$  = Pengaruh antara lokasi terhadap pembelian ulang konsumen sebesar 0,086.

$r_4$  = Pengaruh antara promosi terhadap pembelian ulang konsumen sebesar 0,125.

$r_5$  = Pengaruh antara orang terhadap pembelian ulang konsumen sebesar 0,100.

$r_6$  = Pengaruh antara bukti fisik terhadap pembelian ulang konsumen sebesar 0,101.

$r_7$  = Pengaruh antara proses terhadap pembelian ulang konsumen sebesar 0,094.

Karena nilai  $r^2$  untuk harga lebih besar daripada nilai  $r^2$  untuk variabel lain maka harga mempunyai pengaruh yang dominan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk terhadap Pembelian Ulang Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan oleh minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya akan semakin meningkatkan pembelian ulang konsumen pada minimarket tersebut. Minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya selama ini berusaha untuk menyediakan barang-barang berkualitas baik untuk konsumennya.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Suroso, 2012) yang menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

### **Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan lebih murah dari minimarket lain serta adanya potongan harga yang disukai oleh konsumen sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli ulang produk atau barang-barang yang ditawarkan minimarket tersebut. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal tersebut dapat menimbulkan kesulitan dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Suroso, 2012) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Pembelian Ulang Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi minimarket Alfamart Manyar Sabrangan strategis dan mudah dijangkau serta suasana yang aman dan nyaman yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suroso, 2012) bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

### **Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Ulang Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin gencar minimarket tersebut melakukan promosi baik melalui spanduk maupun brosur maka hal ini akan semakin banyak memberikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan pada minimarket tersebut, sehingga akan menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada minimarket tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Suroso, 2012) yang menunjukkan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

### **Pengaruh Orang terhadap Pembelian Ulang Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik sumber daya manusia yang dimiliki oleh minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk melakukan pembelian ulang pada minimarket tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sukotjo dan Sumanto, 2010) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara orang atau partisipan terhadap pembelian ulang.

### **Pengaruh Bukti Fisik terhadap Pembelian Ulang Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik bukti fisik yang ada pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya misalnya kebersihan ruangan serta desain interior ruangan yang tertata rapi akan menunjang pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman jika berbelanja pada minimarket tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Suroso, 2012) yang menunjukkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

### **Pengaruh Proses terhadap Pembelian Ulang Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik prosedur yang diterapkan pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya seperti memberikan pelayanan awal yang terbaik kepada konsumen, proses pembayaran yang cepat akan membuat senang sehingga akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada minimarket tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sukotjo dan Sumanto, 2010) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara proses terhadap pembelian ulang.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa simpulan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses masing-masing berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya; (2) variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya memiliki hubungan yang sangat kuat; (3) variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya.

### Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang diberikan kepada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya adalah sebagai berikut: (1) harga merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Hal ini berarti manajemen minimarket Alfamart Manyar Sabrangan tetap mempertahankan dan terus memperhatikan pengaruh faktor harga seperti harga yang terjangkau dan lebih murah dari minimarket lain serta potongan harga, jika hal tersebut dapat dipertahankan maka akan meningkatkan jumlah penjualan serta menambah laba perusahaan; (2) hendaknya manajemen lebih meningkatkan promosi agar konsumen lebih mengenal akan minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya, tentang ragam produk apa saja yang dimiliki serta kelebihan-kelebihan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan sehari-hari pada minimarket tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael, H. 2007. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Westren College Publishing.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Principles of Marketing*. 10<sup>th</sup> Ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Lovelock, C. dan L. Wright. 2002. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Keempat. Jakarta.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Melissa, Y. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*. Volume 01. Nomor 01. September 2012.
- Prasetya, F. 2011. Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang). *Skripsi*, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Sukotjo, H dan Sumanto. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dam Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Klinik Kecantikan di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol.1,No.2,Oktober 2010,216-228.
- Suprpti, L. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Dipenogoro*. Semarang.
- Suroso, I. 2012. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (Ritel Marketing Mix) terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret di Kota Probolinggo. *Jurnal*. Vol.6,No.1,Nopember 2012. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utami, C.W. 2005. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Retail*. Penerbit Bayumedia. Malang.
- Yazid. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta.