

**Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga, dan Produk
Pada Mie Gacoan**

Annisa Shafira¹, Ajat Sudrajat²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang¹, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang²

Email: 2110631020200@student.unsika.ac.id, ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Target dari dibuatnya artikel ini yakni demi melihat apakah ditemukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel harga (X1), promosi (X2), serta produk (X3) atas variabel pembelian ulang (Y). Metode yang digunakan untuk mengolah data ini yakni dengan memakai pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian berdasarkan pada suatu filsafat positivism untuk mengamati suatu populasi ataupun sampel tertentu dan juga pemungutan sampel secara acak, dengan jumlah sampel 104 responden pada konsumen Mie Gacoan yang sudah dikumpulkan. Pengujian data ini memakai uji normalitas melampaui One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, uji validitas, uji t, uji f, uji regresi linear berganda. Perolehan memperlihatkan jika analisis regresi linear berganda variabel X1, X2, memegang pengaruh menempuh parsial atas variabel dependen Y. Sedangkan pada variabel X3 diketahui jika tidak mempunyai pengaruh secara parsial atas variabel Y. Pada analisis di atas, variabel X1, X2, dan X3, memegang pengaruh menempuh simultan atas variabel Y. Sebesar 87,4% serta 12,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Produk, Pembelian Ulang.

Abstract

The aim of this article is to see whether an influence is found caused by the price (X1), promotion (X2) and product (X3) variables on the repeat purchase variable (Y). The method used to process this data is a quantitative approach, namely research based on a positivist philosophy to observe a certain population or sample and also random sampling, with a total sample of 104 respondents from Mie Gacoan consumers who have been collected. This data was tested using a normality test with the One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, validity test, t-test, f-test, and multiple linear regression test. The outturn of the analysis appear that the multiple linear regression analysis variables X1, X2, and X3 have a simultaneous influence on variable Y. 87.4% and 12.6% are influenced by other variables.

Keywords: Price, Promotion, Products, Repeat Purchases

I. PENDAHULUAN

Promosi

Promosi menjadi salah satu bagian bauran pemasaran yang berperan besar di dalamnya. Promosi juga merupakan cara menyampaikan pesan yang bisa mempengaruhi konsumen yang nantinya agar berubah sikapnya berdasarkan tujuan untuk membantu dalam menciptakan permintaan dan juga terlaksananya suatu penjualan.

Buchari Alma (2012:179) menyatakan bahwa promosi merupakan semacam komunikasi yang dapat membagikan informasi yang meyakinkan suatu calon konsumen tentang suatu barang ataupun jasa (Nurliyanti et al., 2022)

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi ialah sebuah kegiatan yang dapat mengkomunikasikan kelebihan suatu produk dan juga mempengaruhi seorang pelanggan sasarannya untuk membeli dalam (Nurliyanti et al., 2022)

Harga

Harga merupakan nilai suatu produk, karena nanti tentu sangat berpengaruh atas profit yang diperoleh produsen. Harga juga membentuk pertimbangan seorang konsumen dalam hal membeli, hingga nantinya harus dipertimbangkan khususnya dalam menentukan harga tersebut.

Menurut (Kotler et al., 2019) pengertian harga yang dialih bahasakan oleh seorang Bob Sobran sebagai berikut : “Harga merupakan jumlah yang disediakan oleh seorang pelanggan yang hendak memperoleh sesuatu jasa atau barang ataupun besaran nilai yang ditukarkan pelanggan atas keuntungan-keuntungan karena mempunyai ataupun menggunakan jasa atau produk, dalam (Sumarsid & Atik Budi Paryanti, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga ataupun kualitas pelayanan dapat diperhitungkan dengan total dana beralaskan seorang ataupun nilai perusahaan yang bersedia mengeluarkan jasa ataupun barang pada individu lain. Konsumen yang loyal mengamati dari segi harga. Dampak dari harga bisa membagikan cerminan anyar dari kebijakan komunikasi serta juga pemasaran demi menambahkan kepuasan pada pelanggan. Formula harga pada kepuasan terdapat dua asas pada mekanisme harganya, yang memiliki kapasitas untuk melabeli kualitas pada produk. Penjualan produk juga dapat bernilai tinggi dibubuhi dengan produk bernilai tinggi juga. Ikatan antara biaya yang tinggi memiliki nilai tinggi (Subekhi & Hadibrata, 2020) dalam (Nurliyanti et al., 2022)

Produk

Produk ialah semua yang mampu dipromosikan ke pasar agar mendapatkan atensi, dipakai, dibeli, dan atau dikonsumsi yang mampu memenuhi hasrat ataupun juga kebutuhan. (Swastha & Handoko, 2000) menyatakan jika prdouk adalah suatu pemahaman subyektif atas sesuatu sebagai usaha untuk bisa memenuhi kebutuhan dan juga keinginan seorang konsumen, dalam (Roni Mohamad & Endang Rahim, 2021).

Pembelian Ulang

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) dalam (Permatasari et al., 2022), Pembelian Ulang ialah ikatan kuat dengan konsep brand loyalty, diperjuangkan oleh mayoritas perusahaan karena membantu kestabilan yang makin besar pada pasar. Suatu hasrat pembelian ulang konsumen adalah salah satu dari hal yang berarti untuk kesuksesan pemasaran suatu perusahaan, sehingga berlimpah penelitian yang dikerjakan berkaitan dengan hasrat pembelian ulang seperti yang dikatakan oleh (Ferdinand, 2000) dalam (Permatasari et al., 2022).

Tabel 1. Kajian Turutan

No.	Author	Himpunan Kajian Dahulu	Perserupaan dengan Artikel	Perbedaan dengan Artikel
1	Lathiifa & Ali, 2013	Harga, Produk & Promosi bermakna signifikan atas pembelian ulang	Harga & Promosi bermakna signifikan dan parsial atas pembelian ulang	Produk tidak bermakna signifikan dan parsial atas pembelian ulang
2	Hernikasari et al., 2022	Harga, Promosi & Produk bermakna signifikan atas	Harga & Promosi bermakna signifikan/secara	Produk tidak bermakna signifikan dan parsial atas pembelian ulang

		pembelian ulang	parsial atas pembelian ulang	
3	Permatasari et al., 2022	Harga, Promosi & Produk bermakna positif atas pembelian ulang	Harga & Promosi bermakna positif/signifikan atas pembelian ulang	Produk tidak bermakna signifikan secara parsial atas pembelian ulang

II. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif juga disebut sebagai metode *discovery*. Menurut sugiono (Kuantitatif, 2016) dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif (Balaka, 2022) berpendapat jika pendekatan kuantitatif ini adalah suatu penelitian berdasarkan pada suatu filsafat positivism untuk mengamati suatu populasi ataupun sampel dan juga pemungutan sampel secara rambang dengan pemungutan data yang memakai instrument, analisis data yang memiliki sifat statistic. Waktu pengambilan data ini dilakukan setiap hari dengan waktu yang fleksibel, dengan target orang-orang yang sudah pernah berkunjung pada Mie Gacoan, menggunakan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner dengan jumlah responden 104 dari 100 orang dalam penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemeriksaan Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 ^a	0,874	0,871	0,954
a. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA, PROMOSI				

Diperoleh R square tabel modal summary 0,874 maka bisa disimpulkan pengaruh variabel independen harga (X1), promosi (X2), serta produksi (X3) atas variabel dependen pembelian ulang (Y) memberikan pengaruh secara simultan sebesar 87,4% dan sebesar 12,6% dipengaruhi variabel lain.

Uji Normalitas

Tabel 3. Normalitas melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kormogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Exact. Sig (2-tailed)	0,017

Berlandaskan tabel 3.1 perolehan normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan angka Exact Sig. (2-tailed) menghasilkan $0,017 < 0,05$, di mana bisa disimpulkan jika data yang dihasilkan berdistribusi normal.

Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas X1

Correlations		
Indikator Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)

X1.1	0,827	0,000
X1.2	0,874	0,000

Diketahui R hitung pada analisis ini yaitu 0,1927 dengan rumus $df = (N-2) / df = 104-2 = 102$, lantas X1.1 dan X1.2 yang dihasilkan uji validitas ini $> r$ tabel, dengan signifikan di bawah 0,05 maka kesimpulannya ialah jika uji validitas pada X1 valid.

Tabel 4.2 Uji Validitas X2

Correlations		
Indikator Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
X2.1	0,827	0,000
X2.2	0,786	0,000
X2.3	0,819	0,000

Diketahui R hitung pada analisis ini yaitu 0,1927 dengan rumus $df = (N-2) / df = 104-2 = 102$, maka X2.1, X2.2, dan X2.3 yang dihasilkan uji validitas ini $> r$ tabel, dengan signifikan di bawah 0,05 maka kesimpulan bahwa uji validitas pada X2 valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas X3

Correlations		
Indikator Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
X3.1	1,000	0,000

Diketahui R hitung pada analisis ini yaitu 0,1927 dengan rumus $df = (N-2) / df = 104-2 = 102$, maka X3.1 yang dihasilkan pada uji validitas ini $> r$ tabel, dengan signifikan di bawah 0,05 maka kesimpulan bahwa uji validitas pada X3 valid.

Tabel 4.4 Uji Validitas Y

Correlations		
Indikator Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Y.1	0,757	0,000
Y.2	0,777	0,000
Y.3	0,684	0,000
Y.4	0,606	0,000
Y.5	0,720	0,000

Diketahui R hitung pada analisis ini yaitu 0,1927 dengan rumus $df = (N-2) / df = 104-2 = 102$, maka Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5 yang dihasilkan pada uji validitas ini $> r$ tabel, dengan signifikan di bawah 0,05 maka kesimpulan bahwa uji validitas pada Y valid.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,631	0,906		1,8	0,075
	HARGA	0,905	0,093	0,39	9,763	0
	PROMOSI	0,892	0,053	0,684	16,978	0
	PRODUK	0,15	0,165	0,034	0,907	0,367
a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG						

Uji t

Dilakukan perhitungan uji t yaitu agar mendapati apakah ditemukan pengaruh secara parsial variabel independen harga (X1), promosi (X2), serta produk (X3) atas variabel dependen, pembelian ulang (Y). Jika signifikansinya $< 0,05$, lantas untuk nilai H_1 diterima dan H_0 ditolak

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}\right) ; n - k - 1 = t(0,025 ; 99) = 1.984$$

Pada tabel 5.1, didapatkan hasil :

1. Dilihat pada Sig. variabel harga (X1) $0,000 < 0,05$, lantas nilai H_0 ditolak sementara H_1 diterima, garis besarnya yakni jika ditemukan pengaruh menempuh parsial atas pembelian ulang (Y).
2. Sedangkan pada Sig. variabel promosi (X2) $0,000 < 0,05$, lantas nilai H_0 ditolak sementara H_1 diterima, dan garis besarnya yakni jika ditemukan pengaruh menempuh parsial atas variabel pemberian ulang (Y).
3. Dan pada Sig. yang dihasilkan untuk variabel promosi (X3) $0,367 > 0,05$, lantas nilai H_0 diterima sementara H_1 ditolak, garis besarnya tidak ditemukan pengaruh secara parsial pada variabel pembelian ulang (Y).

Uji F

Tabel 6. Anova Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632,962	3	210,987	231,855	,000 ^b
	Residual	91	100	0,91		
	Total	723,962	103			
a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG						
b. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA, PROMOSI						

Diketahui bahwa Sig. pada variabel pembelian ulang (Y) $0,000 < 0,05$ bisa disimpulkan jika variabel independen harga (X1), promosi (X2) serta produk (X3) berpengaruh melewati simultan atas variabel dependen pembelian ulang (Y).

Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	0,866	0,589		1,47	0,145
	Harga	0,028	0,06	0,049	0,457	0,649
	Promosi	-0,097	0,034	-0,308	-2,84	0,005
	Produk	0,193	0,108	0,18	1,791	0,076
a. Dependent Variable: RES2						

Berlandaskan hasil spss dari uji heteroskedastisitas glejser, diketahui jika variabel harga (X1) mempunyai sig. 0,649 > 0,05 lantas garis besarnya yakni bila mana Tidak Tersema Heteroskedastisitas pada variabel promosi (X2) mempunyai sig. 0,005 < 0,05 yang bisa kita simpulkan bahwa Terjadi Heteroskedastisitas. Dan sama halnya dengan variabel harga (X1), sig. pada variabel produk (X3) 0,076 > 0,05 yang jika disimpulkan Tidak Terjadi Heteroskedastisitas.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis spss dari data sample yang sudah didapatkan di atas bahwa:

1. Pada analisis regresi linear berganda variabel X1, X2, memiliki pengaruh parsial atas variabel dependen Y. Sedangkan pada variabel X3 diketahui jika tidak mempunyai pengaruh secara parsial atas variabel Y.
2. Pada analisis di atas, variabel X1, X2, dan X3, mengantongi pengaruh melalui simultan atas variabel Y. Sebesar 87,4% dan 12,6% sisanya dipengaruhi variabel lain.
3. Secara keseluruhan, dapat dilihat dari hasil analisis spss pada pengumpulan data 104 responden bahwa pengaturan pada aspek harga dan juga promosi merupakan suatu aspek yang penting bagi penjualan dan usaha Mie Gacoan, dan menjadi hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut kedepannya. Serta untuk kajian teoritis lainnya, perlu di kaji lebih mendalam untuk lebih mengetahui pengaruh yang disebabkan oleh variabel lainnya

Daftar Pustaka

- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). 3(5).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Roni Mohamad, & Endang Rahim. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. 2(1), 15–26.
- Subekhi, I., & Hadibrata, B. (2020). THE EFFECT OF PRICE, QUALITY OF SERVICE, BRAND IMAGE OF INTERNET PRODUCT VSAT IP BROADBAND QUOTA TO ALFAMART CUSTOMER SATISFACTION. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(1), 162–171.
<https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i1.605>

- Sumarsid, & Atik Budi Paryanti. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI). Jurnal Ilmiah M-Progress, 12(1), 70–83.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: BPFE UGM.