

## Analisis Implementasi Instrumen *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kerupuk Bawang di UD. Karindangan Lumajang

Ahmad Muzakki Alwi<sup>1</sup>, Fauzan Muttaqien<sup>2</sup>, Muhammad Taufiq<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email : zacky9319@gmail.com<sup>1</sup>

Email : fauzanmuttaqien99@gmail.com<sup>2</sup>

Email : mtaufikwiga@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 87-90

### ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha makanan ringan yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, dalam hal ini juga banyak bermunculan merek pada produk baru yang sejenis seperti kerupuk. Fenomena yang sedang berkembang saat ini dimana konsumen sering melakukan pembelian ulang terhadap salah satu jenis kebutuhan pangan yaitu kerupuk. Banyaknya persaingan usaha kerupuk ini sangat menuntut bagi pemilik usaha untuk selalu terus meningkatkan kualitas usahanya tentang apa saja yang di inginkan oleh para konsumen dengan maksud untuk tidak membuat kerugian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan, parsial dan dominan. Metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat lumajang yang telah melakukan pembelian kerupuk bawang lebih dari satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan secara dominan variabel produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian Ulang**

### ABSTRACT

*The development of the increasingly fast food business has caused companies to not only sell products at low prices and place products that are easily accessible to consumers, in this case there are also many brands appearing on similar products such as crackers. A phenomenon that is currently developing where consumers often make repeat purchases of one type of food needs, namely crackers. The number of cracker business competition is very demanding for business owners to always continue to improve the quality of their business about what they want by consumers with the intention of not making a loss. The purpose of this study is to analyze the effect of the marketing mix, namely product, price, location and promotion of repurchase decisions simultaneously, partially and dominantly. The data analysis method uses multiple linear regression analysis using the SPSS program. The sample used in this study was 60 respondents. The object in this study was the Lumajang community who had purchased onion crackers more than once. The results showed that the marketing mix consisting of products, prices, locations, promotions had a significant simultaneous effect on repurchase decisions, while partially the*

*location did not affect the repurchase decisions and the dominant product variables that had the most influence on repurchase decisions were dominant.*

**Key Words: Products, Prices, Place, Promotion, Repurchase Decisions**

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha makanan ringan yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, dalam hal ini juga banyak bermunculan merek produk baru. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan dipasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor yang sangat penting, karena strategi berpengaruh langsung pada kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Handoko, 2016:4).

Fenomena yang sedang berkembang saat ini banyak kalangan masyarakat mempunyai usaha di bidang kerupuk mencapai 40 perusahaan di desa Bades Kecamatan Pasirian Kabupaten Lumajang, sehingga berdampak pada persaingan produk kerupuk dan banyaknya konsumen melakukan pembelian ulang terhadap salah satu jenis kebutuhan pangan yaitu kerupuk. pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya (Dharmmesta dan Handoko, 2016:114).

Permasalahan yang ada banyaknya perusahaan kerupuk yang mempunyai varian rasa dan bentuk kerupuk yang semakin tahun semakin kreatif dan inovatif yang membuat perusahaan untuk terus berkembang meningkatkan kualitas usahanya dan bersaing demi melangsungkan kehidupan perusahaan dan terpenting membuat kepuasan pelanggan akan suatu produk.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang empiris yang dilakukan oleh Melly Silvana (2010) dengan judul "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's Pada Siswa SMP Dan SMA Di Kota Padang".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh implementasi *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi) secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk kerupuk bawang di UD. Karindangan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *asosiatif* yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono, (2014:36) menyatakan bahwasanya "maksud dari penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Menurut Sugiyono, (2014:8) bahwasanya "metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan dan sampelnya sebanyak 60 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling (Random Sampling)* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Data**

Variabel	T	sig	F	R
produk	4.468	.000		
harga	3.232	.002	24.162	0,637
lokasi	.008	.993		
promosi	2.192	.033		

Sumber: Data di olah 2019

Berdasarkan tabel 1 hasil uji t untuk variabel produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,468$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,003$  Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima. Dengan demikian maka hipotesis pertama dapat diterima. Dan dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang UD. Karindangan Lumajang.

Hasil uji t untuk variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,232$  dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,003$  Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima. Dengan demikian maka hipotesis kedua dapat diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang UD. Karindangan Lumajang.

Hasil uji t untuk variabel lokasi ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,008$  dengan tingkat signifikansi 0,993 . Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,003$  Hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  Diterima dan  $H_a$  Ditolak. Dengan demikian maka hipotesis ketiga tidak dapat diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang UD. Karindangan Lumajang.

Hasil uji t untuk variabel promosi ( $X_4$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,192$  dengan tingkat signifikansi 0,033. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,003$ . Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima. Dengan demikian maka hipotesis keempat dapat diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang UD. Karindangan Lumajang.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,162 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,54 dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga bisa diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, lokasi, dan promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di UD. Karindangan Lumajang.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol (0) sampai dengan satu (1). Menurut singgih santoso (2012:355), untuk melihat koefisien determinasi pada regresi berganda adalah menggunakan *R square*. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,637. Hal ini berarti 63,7% keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 36,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya, inovasi produk dan loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruhnya variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang di UD. Karindangan Lumajang baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Ditinjau dari rumusan masalah, tujuan masalah dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil dari penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan metode regresi linier berganda variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kerupuk bawang pada pelanggan di UD. Karindangan Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan metode regresi linier berganda variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa secara simultan variabel variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kerupuk bawang pada pelanggan di UD. Karindangan Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan metode regresi linier berganda atas keputusan pembelian ulang pelanggan pada produk kerupuk bawang di UD. Karindangan Lumajang diperoleh hasil bahwa variabel produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian ulang karena memiliki nilai koefisien beta terbesar yaitu 0,447.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,637. Hal ini berarti 63,7% keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 36,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2013). *Metodelogi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran dasar, konsep dan strategi*. Edisi 1. Jilid 4. Jakarta: Rajagrafindo.
- Dharmmesta, B.S., & Handoko, T.H. (2016). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Edisi 1. Jilid 2. Yogyakarta: BPF.
- Faryabi, Mohammad et al. 2012. *The Effect of Brand Perceived Value on Costumer's Repurchase Intention*. European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X . Vol. 91 No 4 December, 2012, pp.491-49.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Limakrisna, H.N., & Purba, T.P. (2017). *Manajemen pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, dkk. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Manullang dan Hutabarat, (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Bumi aksara.
- Nugroho, Yohanes Anton. (2011). *It's Easy... Olah data dengan SPSS*. cetakan ke-1. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Oesman, Y.M., (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Paramita, R.W.D & Rizal, N. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Azyan Mitra Media.
- Santoso, Singgih. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryono, (2018). *Metode Penelitian*. Depok. PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke 12. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, VW. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyoto, D. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (center of academic publishing service).
- Suryani, Hendriyani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenamedia.
- Umar, Husein. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Edisi 2. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.