

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN WINGKO BABAD CAP KERETA API SEMARANG

Bryan Jonathan Umarjaya, Marcellia Susan

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

Email: bryanumarjaya@gmail.com, marcellia.susan@gmail.com

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis yang ikut terpengaruh oleh kemajuan zaman ini. Di Indonesia, jumlah turis terus meningkat tiap tahunnya. Jumlah turis yang banyak seharusnya menjadi sumber pendapatan bagi toko oleh-oleh, tetapi tidak demikian dengan Wingko Babad cap Kereta Api yang merupakan toko oleh-oleh di Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk melihat relasi antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian ulang konsumen dengan melakukan studi kasus pada perusahaan tersebut. Populasi mencakup seluruh konsumen perusahaan. Sampel diambil sebanyak 100 orang. Pengambilan data dengan kuesioner, pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya produk dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang adalah desain dan ukuran kemasan untuk alternatif pembelian eceran. Untuk aspek promosi, frekuensi pemasangan iklan di media *online* maupun *offline*.

Kata kunci: produk; harga; lokasi; promosi; keputusan pembelian ulang

Abstract

Tourism is one of the business sectors that has been influenced by today's progress. In Indonesia, the number of tourists is still on the rise every year. These large number of tourists should be a source of income for gift shops around the country, but this isn't the case with Wingko Babad cap Kereta Api which is a gift shop in Semarang. This study aims to see the correlation between marketing strategies and consumer's repurchase decision by conducting a case study on the company. The population include all of the company's consumers. A hundred people were taken as samples. Data retrieval using questionnaire, data processing with multiple linear regression analysis on SPSS 24 program. The results show that only product and promotion affected consumer's repurchase decision. Aspects that need to be improved are the packaging design and packaging sizes. For the promotion aspect, the frequency of advertising in online and offline media.

Keywords: *product; price; place; promotion; repurchase decision*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis yang telah berkembang dalam tempo singkat dan berubah secara dinamis. Tumbuhnya pariwisata di Indonesia sangatlah besar. Perkembangan pariwisata selalu membutuhkan oleh-oleh. Pernyataan ini berdasarkan ucapan (Priherdityo, 2016) yang mengatakan bahwa oleh-oleh atau cinderamata bukan sekedar hadiah dan kenang-kenangan dari orang yang baru pulang dari daerah atau negara. Souvenir tersebut bisa dijadikan senjata untuk mempromosikan hasil produksi lokal. Barang yang dijadikan oleh-oleh bisa apa saja, gantungan kunci, magnet kulkas, kartu pos, kaos, ataupun makanan dan minuman yang memiliki ciri khas dari negara atau daerah yang dikunjungi. Sehingga dengan tingginya tingkat perkembangan pariwisata, bisa diasumsikan hal tersebut berbanding lurus terhadap berkembangnya bisnis oleh-oleh. Namun tidak demikian kasusnya dengan Wingko Babad cap Kereta Api. Disaat sektor pariwisata mengalami peningkatan, perusahaan ini justru menunjukkan penurunan penjualan.

Wingko Babad cap Kereta Api adalah salah satu toko oleh-oleh yang merupakan perusahaan keluarga, berlokasi di kawasan Kota Lama Semarang. Menjual produk kue basah yang khas daerah, perusahaan ini sudah memulai bisnisnya sejak 1950-an. Sejak saat itu perkembangannya baik dan ada kestabilan bisnis hingga 10 tahun terakhir, tetapi dalam lima tahun terakhir ini mulai ada penurunan omset. Penjualan pada 2015 mengalami penurunan sebanyak 5,28% dari 2014. Lalu 3,04% dari 2015 ke 2016. Penurunan ini mungkin terbilang kecil, tetapi memiliki potensi yang membahayakan jika tidak disadari dan segera diambil tindakan. Lebih lanjut dari 2016 ke 2017 terdapat penurunan penjualan sebanyak 4,17%, dan diikuti oleh penurunan 1,61% pada 2018, hingga 2019 terdapat penurunan 1,98%. Dalam dua tahun terakhir perusahaan sudah mulai mengantisipasi perkembangan teknologi tetapi masih minim (sumber: perusahaan).

Tingkat penjualan yang terus turun ini bisa jadi disebabkan oleh banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan serta penerapan taktik bauran pemasaran yang kurang cocok. Dikhawatirkan para konsumen Wingko Babad cap Kereta Api mulai beralih ke perusahaan pesaing karena banyaknya produk tiruan serupa yang menawarkan berbagai kelebihan seperti pengiriman antar kota, kemasan yang lebih menarik, atau harga yang lebih murah. Maka dari itu perkembangan ini menjadi tantangan baru pada perusahaan untuk semakin cepat dan efisien dalam pengelolaan pemasaran mereka. Proses ini tidak bisa lagi dilakukan secara sederhana saja seperti melalui *word of mouth* (WOM). Khususnya dalam pemasaran, hal ini dapat berdampak pada keberlanjutan penurunan jumlah konsumen jika perusahaan terus mengandalkan metode sederhana dalam memasarkan bisnisnya.

Sang pemilik yang kini sudah mencapai generasi ketiga masih menggunakan cara pemasaran konservatif dengan *tagline*, "Klasik yang *asik*". Sampai saat ini strategi yang sudah dilakukan perusahaan sebatas pada penggunaan mesin debit EDC untuk keperluan pembayaran (sumber: pemilik perusahaan). Dari sisi pemasaran tidak terlalu ada perubahan dari strategi awal perusahaan, yaitu pemanfaatan iklan di buku *yearbook* sekolah-sekolah, majalah bulanan, dan mengandalkan *word of mouth* (WOM). Menurut

pemilik, selama ini strategi tersebut dijalankan sesuai kebutuhan tanpa perencanaan yang matang. Cara ini memang terbukti efektif di masa lalu, tetapi seiring perkembangan jaman tentu perlu dievaluasi kembali apakah cara tersebut masih relevan.

Di bidang pemasaran, perusahaan biasanya mengeluarkan uang untuk melakukan promosi dan iklan yang gencar karena menganggap dengan promosi yang gencar tersebut konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Padahal promosi seperti itu bisa jadi justru tidak efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2014) strategi pemasaran bukan hanya promosi, melainkan ada tiga aspek lainnya, yaitu harga, lokasi, dan produk, yang juga perlu mendapat perhatian. Inilah yang disebut dengan istilah bauran pemasaran (4P). Hal ini membuat masing-masing pelaku usaha berlomba membuat diferensiasi produknya agar produknya tampil berbeda. Dalam hal produk misalnya, desain kemasan memiliki peran penting dalam mencetak identitas perusahaan, karena kemasan itulah yang pertama kali konsumen lihat, pegang, dan mungkin, dibawa pulang (Bowman, 2019).

Marketing Mix

Marketing mix atau sering disebut bauran pemasaran adalah kumpulan taktik pemasaran yang digunakan banyak perusahaan untuk menentukan target pasarnya. *Marketing mix* berupa variabel-variabel yang ada di dalam organisasi dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel marketing mix dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014). Kombinasi dari variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh masing-masing perusahaan akan memiliki perbedaan tergantung pada strategi pemasaran yang dijalanannya. Selain itu, variabel marketing mix atau bauran pemasaran yang digunakan perlu disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada agar dapat mencapai tujuan penjualan. Singkatnya, barang yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harus menjadikan produk bisa didapatkan bagi konsumen sarannya dan dipromosikan dengan media promosi yang sesuai. Dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel terkendali yang dipersatukan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (Tjiptono & Pemasaran, 2015), ada empat elemen penting dalam bauran pemasaran sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produk:

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang yang secara langsung memenuhi kebutuhan dan keinginan dasar konsumen.

2. *Price* (harga)

Di sini harga adalah satu-satunya faktor yang berhubungan dengan omset dan profit, memiliki hubungan secara langsung dengan permintaan konsumen. Secara umum dapat digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen.

3. *Place* (lokasi)

Lokasi membahas bagaimana konsumen mendapatkan barang di tempat, waktu, dan jumlah yang tepat, pada harga terendah yang dimungkingkan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dimaksud yaitu meliputi koordinasi semua kegiatan promosi demi menghasilkan kesamaan dalam *customer focused message*.

Keputusan Pembelian Ulang

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku paska pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Sesudah membeli suatu barang, konsumen akan merasakan beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan, ada kemungkinan bahwa pembeli merasa tidak puas setelah melakukan pembelian karena ternyata tidak sesuai dengan gambaran yang dimiliki sebelumnya. Ada pula kemungkinan bahwa pembeli memiliki kepuasan yang tinggi hingga pada tahap melakukan pembelian lagi (*repurchase decision*). Pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek atau produk. Perilaku ini seringkali diasosiasikan dengan loyalitas, tetapi kedua hal tersebut berbeda. Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen secara psikologi terhadap suatu produk atau merek, sedangkan pembelian ulang terbatas pada perilaku membeli suatu barang yang sama secara berulang-ulang tanpa melibatkan aspek psikologi (Tjiptono & Pemasaran, 2015). Hal ini selaras dengan hasil penelitian Bastaman dan Royyansyah (Bastaman & Royyansyah, 2017) yang menyimpulkan bahwa *marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian ulang, baik itu secara langsung atau pun melalui reputasi perusahaan (secara psikologis).

Terdapat tiga indikator keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen yaitu menurut Ali (Ali, 2019):

1. Pencarian informasi lebih lanjut,
2. Kemauan untuk memahami produk,
3. Keinginan untuk membeli produk serta mengunjungi toko fisik.

Hubungan Antar Konsep

Suatu organisasi akan selalu berusaha melakukan taktik pemasaran yang diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya untuk terus melakukan transaksi dengan perusahaan dan bahkan mendapatkan loyalitas mereka. Penelitian ini berfokus pada variabel-variabel bauran pemasaran untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Maka dari itu hipotesis yang pertama yaitu, H1: produk, harga, lokasi, dan promosi secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian dilakukan juga analisis secara parsial sebagai berikut:

1. Hubungan produk dengan keputusan pembelian ulang.

Produk merupakan seperangkat atribut yang meliputi kualitas, variasi, desain, kemasan, dan pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Tang, Hsieh, dan Chiu (Tang,

Hsieh, & Chiu, 2017) menyimpulkan bahwa dengan adanya variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan sifat konsumen sendiri. Sedangkan Wells, Farley, dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Melihat hal ini, aspek produk perlu diperhatikan lebih dalam terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka didapatkan hipotesis:

H2: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad cap Kereta Api.

2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian ulang

Persepsi harga sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak informasi yang bisa didapatkan tentang produk sekaligus memberi makna yang dalam (Kotler & Keller, 2016). Karena itulah harga menjadi faktor penting dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen sangat rasional tentang bagaimana mereka ingin mendapat keuntungan dari barang yang mereka bayar sendiri (Abdullah-Al-Mamun & Robel, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Komaladewi dan Indika (Komaladewi & Indika, 2017) menunjukkan bahwa mayoritas responden mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melihat hal ini, aspek harga perlu diperhatikan terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka didapatkan hipotesis:

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad cap Kereta Api.

3. Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian ulang

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu suatu perusahaan karena mempengaruhi biaya usaha (Umble, Haft, & Umble, 2003). Lokasi bisnis harus dipertimbangkan sebaik mungkin. Jika perusahaan melakukan kesalahan dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung kerugian atau bahkan gagal mencapai tujuannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Harahap, Hurriyati, Gaffar, dan Amanah (2017), faktor lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menyarankan faktor tersebut untuk dipertimbangkan sebagai faktor vital yang secara positif akan mempengaruhi kinerja usaha. Melihat hal ini, aspek lokasi perlu diperhatikan terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis:

H4: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad cap Kereta Api.

4. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian ulang

Promosi terdiri dari beragam alat insentif, yang mayoritas berjangka pendek, disusun untuk merangsang pembelian produk secara cepat dan dalam jumlah yang lebih besar (Kotler & Keller, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan Alvarez dan Casielles (Alvarez & Casielles, 2005), hasilnya menunjukkan bahwa perlu mempertimbangkan situasi promosi produk pada waktu membeli sebagai elemen penjas dari proses

tersebut.. Maka dapat disimpulkan bahwa alat-alat promosi terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Melihat hal ini, aspek promosi juga perlu diperhatikan terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut maka didapatkan hipotesis:

H5: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad cap Kereta Api.

Metode Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai sifat-sifat tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dengan kata lain, populasi juga mencakup benda-benda alam lainnya, bukan hanya manusia. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi mencakup seluruh sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua orang yang pernah mengonsumsi produk Wingko Babad cap Kereta Api.

b. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini atas pertimbangan bahwa orang yang lupa rasa produk karena sudah sangat lama sejak terakhir mereka mengonsumsinya, maka yang menjadi sampel adalah orang yang pernah mengonsumsi produk Wingko Babad cap Kereta Api dalam satu tahun terakhir.

c. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang mana anggota populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipakai sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, yaitu teknik *sampling* yang mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang dapat dengan mudah untuk menyediakannya. *Convenience sampling* cenderung sering digunakan dan mungkin merupakan cara terbaik untuk mendapatkan beragam informasi yang mendasar dengan cepat serta efisien. (Sekaran dan Bougie, 2016). (Sekaran dan Bougie, 2016).

Kriteria sampel yang dipakai dalam penelitian ini antara lain:

1. Konsumen yang pernah mengonsumsi Wingko Babad cap Kereta Api dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
2. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut adalah tolak ukur kedewasaan di Indonesia.

Menentukan besarnya sampel minimum yang populasinya tidak diketahui harus menggunakan rumus *unknown population* (Aaker, Kumar, & Day, 2001) sebagai berikut:

$$n = \frac{0.25 \times z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.25 \times (1.96^2)}{(0.1^2)} = 96.04$$

Gambar 1

Unknown Population Sampling Formula

Sumber: Aaker, Kumar, dan Day (2011)

Keterangan:

n = Ukuran sampel minimum,

z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan ($\alpha=5\%$ atau derajat keyakinan 95% maka z = 1,96),

e = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan yang ditolerir (0,1).

Sehingga didapatkan n = 96,04 (dibulatkan menjadi 97 responden) Sampel penelitian minimal yang diperlukan berjumlah 97 responden, maka digunakan 100 orang konsumen untuk sampel penelitian.

Definisi Operasional

Pada penelitian ini variabel yang diidentifikasi adalah sebanyak dua variabel, dimana peneliti merumuskan operasional masing-masing variabel, dimana definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek dalam suatu penelitian, sebagai berikut:

Tabel 1
Variabel Bauran Pemasaran

Variabel Bauran Pemasaran		
Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Produk	Barang yang memiliki nilai dan digunakan perusahaan untuk tujuan komersial	1. Variasi produk
		2. Kinerja produk
		3. Keandalan produk
		4. Daya tahan produk
		5. Ketepatan waktu/ kenyamanan
		6. Estetika
		7. Nama merek
		8. Daya tarik visual kemasan
		9. Daya tarik praktis kemasan
		10. Ukuran produk
		11. Servis/ layanan
		12. Garansi produk
Harga	Nilai uang yang ditetapkan perusahaan terhadap produk yang dijual	1. Keterjangkauan harga
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		3. Daya saing harga
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Lokasi	Tempat terjadinya transaksinya bisnis, baik fisik maupun nonfisik	1. Kemudahan akses
		2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat jelas

		3. Lalu-lintas
		4. Tempat parkir luas dan aman
Promosi	Semua kegiatan perusahaan yang bertujuan memberi informasi produk kepada konsumen dan calon konsumen	1. Jangkauan promosi
		2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
		3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
Variabel Keputusan Pembelian Ulang		
Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator
	Keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa kembali di masa yang akan datang	1. Mencari informasi lebih lanjut
		2. Kemauan memahami produk
		3. Berkeinginan untuk membeli atau mengunjungi toko/ outlet-nya

Sumber: Data Diolah (2020)

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Bungin (Bungin, 2013), skala Likert dipakai dalam penelitian yang mana responden diminta untuk menyatakan tingkatan setuju atau tidak setuju mengenai beberapa pernyataan tentang perilaku, objek, orang, atau kejadian. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah: 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak setuju, 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat setuju.

d. Metode Pengumpulan Data

Semua data yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan pembagian kuesioner kepada 100 orang di Semarang dan sekitarnya untuk menjawab sejauh manakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wingko Babad cap Kereta Api.

Analisis Dan Pembahasan

a. Analisis Data Responden

Dari data dalam penelitian ini didapat informasi mengenai responden penelitian, yaitu konsumen Wingko Babad cap Kereta Api yang berumur 17 tahun ke atas dan pernah mengonsumsi produk Wingko Babad cap Kereta Api minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.

Dari hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 65 persen dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebesar 35 persen. Konsumen Wingko Babad cap Kereta Api adalah kelompok usia di atas 50 tahun, yaitu sebesar 48 persen. Sementara itu kelompok usia muda, 17 sampai 25 tahun tergolong sedikit, yaitu 20 persen, yang mengindikasikan produk Wingko Babad cap Kereta Api masih kurang dikenal di kalangan pemuda. Area domisili responden dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Luar Provinsi Jawa Tengah, dan Luar Pulau Jawa. Mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa, tetapi di luar Provinsi Jawa Tengah, sebesar 43 persen. Sementara Kota Semarang yang merupakan

lokasi fisik dimana toko Wingko Babad cap Kereta Api berada justru menempati peringkat keempat yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah dari luar kota. Mayoritas responden mengetahui tentang Wingko Babad cap Kereta Api dari keluarga atau teman mereka, sebesar 62 persen. Responden yang mengetahui tentang Wingko Babad cap Kereta Api dari media *online* hanya 11 persen, sedangkan sisanya mendapatkan referensi dari media cetak. Mayoritas responden mengonsumsi produk Wingko Babad cap Kereta Api rata-rata satu sampai lima kali dalam setahun terakhir, dan hampir tidak ada yang mengonsumsi lebih dari lima kali dalam setahun terakhir.

b. Deskriptif Variabel Penelitian

Bagian ini menjelaskan jawaban-jawaban responden tentang variabel penelitian yang meliputi variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian ulang. Deskripsi jawaban dilakukan dengan cara menghitung nilai rata-rata jawaban responden terhadap setiap pernyataan dan secara keseluruhan. Selanjutnya, mengategorikan rata-rata jawaban responden menggunakan interval kelas yang didapat melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} =$$

Gambar 2

Rumus Interval Kelas

Sumber: Data Diolah (2021)

Dengan interval 0,8 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2

Kategori Rata-rata Jawaban Responden

Interval	Kategori
4,20 < a ≤ 5,00	Sangat Tinggi
3,40 < a ≤ 4,20	Tinggi
2,60 < a ≤ 3,40	Netral
1,80 < a ≤ 2,60	Rendah
1,00 < a ≤ 1,80	Sangat Rendah

Sumber: Data Diolah (2021)

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur. Selain itu juga dapat memberikan peringatan lebih awal dimana ada kemungkinan penelitian akan gagal, dan memberikan petunjuk di bagian mana dari kuesioner itu yang menjadi penyebabnya. Dalam penelitian ini pernyataannya dianggap valid jika nilai

korelasinya lebih besar dari nilai pembanding berupa r kritis sebesar 0,361 (dari tabel) dan dianggap reliabel bila nilai *cronbach's alpha* nya $> 0,6$. Hasil yang terlampir pada lampiran menunjukkan bahwa hampir semua pernyataan kuesioner valid, kecuali untuk aspek produk nomor satu, sembilan, 10, 15, dan 17 tidak valid karena nilai r hitung lebih kecil dari nilai r kritis. Dengan demikian kelima pernyataan tersebut dieliminasi saat pengumpulan kuesioner yang sesungguhnya.

Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan pada kuesioner melebihi nilai *cronbach's alpha* 0,6, sehingga setiap indikator dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dimana jika nilai *Asymp. Sig.* lebih dari atau sama dengan 0,05 (signifikansi lima persen) maka data berdistribusi normal, dan berlaku sebaliknya. Hasil uji normalitas ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3
Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.60613836
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	0.054
	<i>Positive</i>	0.047
	<i>Negative</i>	-0.054
<i>Test Statistic</i>		0.054
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai *Asymp. Sig.* 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data yang diperoleh berdistribusi normal. Oleh karena itu persyaratan analisis regresi linier berganda terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini digunakan uji *Park*. Hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	5.816	4	1.454	1.616	0.177 ^b
	<i>Residual</i>	85.471	95	0.900		
	Total	91.287	99			

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Sig. F* 0,177 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dari itu persyaratan analisis regresi linier berganda terpenuhi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang kuat antar variabel bebas. Caranya dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila kurang dari empat maka tidak terjadi multikolinieritas, dan berlaku sebaliknya. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Collinearity Statistics</i>			
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Produk	0.479	2.088
	Harga	0.516	1.937
	Lokasi	0.351	2.849
	Promosi	0.502	1.990

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari empat. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas pada penelitian ini dan memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yang lebih dari satu, secara parsial dan simultan, terhadap variabel terikat.

Tabel 6
Regresi Linier Berganda

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.296	1.717		1.920	0.058
	Produk	0.112	0.050	0.295	2.259	0.026
	Harga	0.008	0.110	0.009	0.071	0.943
	Lokasi	-0.051	0.114	-0.069	-	0.654
	promosi	0.282	0.125	0.288	2.257	0.026

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 3,296 + 0,112 + 0 + 0 + 0,282$$

Gambar 3

Persamaan Regresi

Sumber: Data Diolah (2021)

Keterangan:

- Y: Variabel terikat keputusan pembelian ulang
- A: Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi dari X_1 (produk)
- X_1 : Variabel bebas produk
- B_2 : Koefisien regresi dari X_2 (harga)
- X_2 : Variabel bebas harga
- B_3 : Koefisien regresi dari X_3 (lokasi)
- X_3 : Variabel bebas lokasi
- β_4 : Koefisien regresi dari X_4 (promosi)
- X_4 : Variabel bebas promosi

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa jika variabel produk (X_1) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ulang juga meningkat sebesar 0,112. Jika variabel harga (X_2) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ulang juga meningkat sebesar 0,008. Jika variabel lokasi (X_3) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ulang menurun sebesar 0,051. Jika variabel promosi (X_4) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian

ulang juga naik sebesar 0,282. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang, dengan variabel promosi (X4) sebagai variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran, dalam hal ini produk, harga, lokasi, dan promosi, terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad cap Kereta Api. Hasil analisis data memperlihatkan bahwa tiga dari lima hipotesis dalam penelitian ini terbukti. Dari hasil analisis regresi (tabel 4.10) diketahui bahwa dimensi bauran pemasaran yang memiliki nilai signifikansi terendah adalah produk dan promosi, artinya keduanya yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad cap Kereta Api. Sehingga kedua dimensi bauran pemasaran tersebut yang paling mewakili variabel bauran pemasaran.

Hipotesis pertama yaitu produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, dimana dari hasil uji-t pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk dimensi produk lebih kecil dari 0,05 yang artinya berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka keputusan pembelian ulang konsumen juga akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan Ismajli, Kajtazi, dan Fejza ([Ismajli, Kajtazi, & Fejza, 2013](#)) yang melakukan penelitian terhadap perusahaan air minum dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa lebih dari 60 persen responden melakukan pembelian karena kualitas produk, termasuk ukuran dan kemasan, yang ditawarkan. Sementara hanya sebagian kecil responden yang melakukan pembelian karena harga atau alasan lain.

Hipotesis kedua yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, ternyata tidak terbukti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi 0,943 yang lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat pengaruh. Menurut Suryabrata ([Suryabrata, 1983](#)) ada beberapa informasi yang mendukung hipotesis penelitian tidak berpengaruh, seperti landasan teori, sampel, alat pengumpulan data, desain penelitian, perhitungan, dan variabel-variabel luaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya, teori yang umum digunakan adalah teori Kotler dan Armstrong (dalam Kowara, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat empat indikator dari harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan sampel, dalam penelitian ini sudah menggunakan 100 sampel. Berdasarkan alat pengambilan data yaitu melalui kuesioner, dimana pernyataan yang tidak valid ataupun reliabel sudah dieliminasi. Lalu berdasarkan rancangan penelitian, hipotesis yang digunakan sudah sesuai teori-teori yang dikemukakan para ahli dan penelitian terdahulu. Berdasarkan perhitungan-perhitungan, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 24, sehingga kecil kemungkinan terjadi kesalahan dalam perhitungan. Maka kemungkinan

besar penyebabnya ada pada variabel luaran yang lebih berpengaruh, seperti misalnya variabel *intervening* atau *moderating* antara harga dengan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bastaman dan Royyansyah (Bastaman & Royyansyah, 2017) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara langsung dan tidak langsung dan bahkan merupakan elemen yang paling tinggi pengaruhnya dibandingkan elemen lain dalam bauran pemasaran.

Dari hasil uji-t, diketahui hipotesis ketiga yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen tidak terbukti. Nilai signifikansi 0,654 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini berbeda dengan penelitian senada yang dilakukan sebelumnya oleh Jaya, Indiani, dan Rusmiati (Indiani, SE, Rusmiati, & Jaya, 2020) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis memperkuat kemungkinan konsumen untuk mengunjungi kembali hotel di Bali karena keterjangkauan dan aksesibilitas.

Lebih lanjut, diketahui bahwa promosi terbukti berperan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohanda, Masdupi, dan Engriani (Yohanda, Masdupi, & Engriani, 2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli ulang. Maka dari itu perusahaan, dalam hal ini Wingko Babad cap Kereta Api, perlu mempertahankan dan meningkatkan promosi dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran dan meyakinkan konsumen dan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas. Dalam deskriptif variabel promosi (tabel 4.5) nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan, “Sering Anda menemukan iklan Wingko Babad cap Kereta Api di media.” yang mengindikasikan bahwa perusahaan kurang melakukan aktivitas promosi khususnya dalam media. Hal ini juga bisa diartikan bahwa kemungkinan perusahaan memiliki kebijakan sendiri terkait aspek mana saja yang boleh atau tidak boleh dipublikasi.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing mix, dalam hal ini produk, harga, lokasi, dan promosi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad cap Kereta Api. Namun secara parsial hanya produk dan promosi saja yang berkontribusi dalam pengaruh tersebut.

Dari penelitian ini disarankan tampilan kemasan yang dimiliki oleh Wingko Babad cap Kereta Api perlu diadakan perbaikan. Meskipun kualitas produk sudah baik, jika kemasannya kurang bisa menarik perhatian konsumen atau calon konsumen maka tentunya penjualan tidak bisa maksimal. Namun perubahan tampilan kemasan tetap perlu dipertimbangan matang-matang, karena Wingko Babad cap Kereta Api ini sudah berdiri sejak lama, tentu ada aspek nostalgia bagi sebagian konsumen yang kemungkinan lebih mengagumi bagaimana produk ini tetap sama seperti yang mereka kenal sejak dulu.

Lokasi toko sebaiknya diberi penanda tambahan agar lebih mudah terlihat. Hal ini dikarenakan berdasarkan deskriptif responden, sebagian besar konsumen Wingko Babad

cap kereta Api berasal dari luar kota sehingga kemungkinan tidak akrab dengan jalan dan arah di Kota Semarang. Memasang papan nama kecil di sudut jalan bisa mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi toko dan sekaligus sebagai bahan promosi.

Kegiatan promosi untuk Wingko Babad cap Kereta Api perlu ditingkatkan lagi, khususnya promosi melalui media *online*. Hal ini untuk meningkatkan interaksi dan transaksi dengan kelompok usia muda.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel luaran seperti variabel *intervening* atau *mediating*. Misalnya citra merek, kepuasan konsumen, atau elemen lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

BIBLIOGRAFI

- Aaker, David A., Kumar, V., & Day, George S. (2001). *Marketing Research*, 7th. *John Wiley Operations Research & Sons, New York*, 51(4), 509–518. [Google Scholar](#)
- Abdullah-Al-Mamun, Muhammad Khalilur Rahman, & Robel, S. D. (2014). A Critical Review Of Consumers' Sensitivity To Price: Managerial And Theoretical Issues. *Journal Of International Business And Economics*, 2(2), 1–9. [Google Scholar](#)
- Ali, Hapzi. (2019). Purchase Decision And Repurchase Models: Product Quality And Process Analysis (Case Study Of House Ownership Credit Financing In Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*. [Google Scholar](#)
- Alvarez, Begona Alvarez, & Casielles, Rodolfo Vázquez. (2005). Consumer Evaluations Of Sales Promotion: The Effect On Brand Choice. *European Journal Of Marketing*. [Google Scholar](#)
- Bastaman, Aam, & Royyansyah, Mufti. (2017). The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase Decision. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 156671. [Google Scholar](#)
- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran*. [Google Scholar](#)
- Indiani, Ni Luh Putu, SE, M. M., Rusmiati, Ni Nyoman, & Jaya, Indra Kusuma. (2020). The The Influence Of Hotel Marketing Mix On Tourists' revisit Intention Case Study At Kumala Pantai Hotel, Seminyak, Bali. *Warmadewa Management And Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 84–91. [Google Scholar](#)
- Ismajli, Ali, Kajtazi, Saranda, & Fejza, Ejup. (2013). The Impact Of Promotional Activities On Purchase Decision Making:" A Case Study Of Brands Bonita And Rugove-Water Bottled Producers". *European Scientific Journal*, 9(31). [Google Scholar](#)
- Komaladewi, Rita, & Indika, Deru. (2017). A Review Of Consumer Purchase Decision On Low Cost Green Car In West Java, Indonesia. *Review Of Integrative Business And Economics Research*, 6(2), 172. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gerry. (2014). *Principles Of Marketing*. New Jersey: *Pearson Prentice Hall*. Inc. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Pearson Boston, MA. [Google Scholar](#)
- Priherdityo, E. (2016). "Oleh-Oleh Bisa Jadi Senjata Promosi Indonesia".
- Sugiyono, Dr. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. [Google Scholar](#)

Suryabrata, Sumadi. (1983). *Metodologi Penelitian*, Raja Grafindo. Jakarta. [Google Scholar](#)

Tang, Yun Chia, Hsieh, Yi Ching, & Chiu, Hung Chang. (2017). Purchase Decision: Does Too Much Choice Leave Us Unhappy? *European Journal Of Marketing*. [Google Scholar](#)

Tjiptono, Fandy, & Pemasaran, Strategi. (2015). *Edisi Ke-4*, Yogyakarta: CV. Andi. [Google Scholar](#)

Umble, Elisabeth J., Haft, Ronald R., & Umble, M. Michael. (2003). Enterprise Resource Planning: Implementation Procedures And Critical Success Factors. *European Journal Of Operational Research*, 146(2), 241–257. [Google Scholar](#)

Yohanda, Aulia Restu, Masdupi, Erni, & Engriani, Yunita. (2019). The Influence Of Promotion, Perceived Ease Of Use, And Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-Jek On Students In Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 2019. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Bryan Jonathan Umarjaya, Marcellia Susan (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

