

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK POCKY DI
SURABAYA BARAT**

SKRIPSI



OLEH

ERIANA NUR RISQI ANANDA

NPM: 19012113

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA
2023**

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK POCKY DI
SURABAYA BARAT**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wijaya Putra Surabaya

Oleh:

ERIANA NUR RISOI ANANDA

NPM: 19012113

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK POCKY DI
SURABAYA

SKRIPSI

NAMA: ERIANA NUR RISQI ANANDA

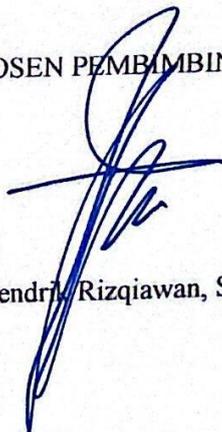
FAKULTAS: EKONOMI DAN BISNIS

PRODI: MANAJEMEN

NPM: 19012113

DISETUJUI dan DITERIMA OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



(Hendrik Rizqiawan, SE., M.M.)

KETUA PROGRAM STUDI



(Dwi Lesno Panglipursari, SE., M.M.)

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Eriana Nur Risqi Ananda

NPM : 19012113

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain, juga tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan tanggung jawab dosen pembimbing atau Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri dan siap diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku

Surabaya, 4 Agustus 2023

(Eriana Nur Risqi Ananda)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK POCKY DI
SURABAYA BARAT

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

ERIANA NUR RISQI ANANDA

NPM: 19012113

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan Telah direvisi sebagaimana
Disarankan oleh Tim Penguji
Pada Tanggal:
04 Agustus 2023

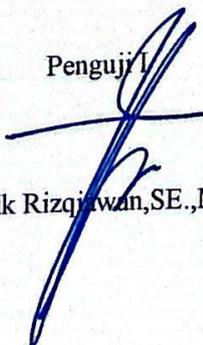
Susunan Tim Penguji

Ketua Penguji



(Dr. Woro Utari, SE.,MM)

Penguji I



(Hendrik Rizqi Iwan, SE.,MM.)

Penguji II



(Edo Galih Permadi, S.Pd.,MM)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya :

Nama : Eriana Nur Risqi Ananda

NPM : 19012113

Menyerahkan karya ilmiah saya kepada pihak fakultas dan UPT Perpustakaan Universitas Wijaya Putra yang berjudul

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK POCKY DI SURABAYA
BARAT**

Dengan penyerahan ini, saya memberikan hak kepada pihak Fakultas dan UPT Perpustakaan Universitas Wijaya Putra untuk menyimpan, mengelola dalam pangkalan data (Database), mengalih media, kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya, maupun memberikan *royalty* selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di Surabaya

Pada tanggal 04 Agustus 2023

Menyatakan

Eriana Nur Risqi Ananda

HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah 5-6)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain”

(HR. Ahmad)

“Menuntut ilmu adalah takwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah.
Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.”

(Abu Hamid Al Ghazali)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Syamsul Anam. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda Rini Nur Khasanah. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini, berkat doa beliau penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita cita.
3. My grandfather, Sukardi. Yang ingin sekali melihat penulis sampai ke jenjang sarjana, beliau tak hentinya mengingatkan penulis untuk selalu rajin belajar, rajin beribadah dan selalu mendoakan penulis, sehingga nasihat dan doa beliau penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.
4. 19051023 terimakasih untuk segala suport yang telah diberikan dan selalu siap sedia untuk menemani penulis selama merampungkan study hingga tuntas
5. Untuk kedua adikku. Al Ghani terimakasih selama ini telah mendoakan dan mendukung penulis walau sedang berada di pondok pesantren. Dan adik kecilku Al Ghazi terimakasih sudah menjadi Mood booster dan menjadi alasan penulis untuk tetap semangat meski harus pulang tengah malam demi menempuh pendidikan dibangku perkuliahan.
6. Saudara penulis Mas Angga dan Mbak Runik. Terimakasih karena telah memberi banyak pertolongan, pengertian, dukungan dan juga doa bagi penulis selama menyusun skripsi.
7. Sahabat sekaligus saudara, Tarisha yang selalu siap menemani penulis saat suka maupun duka dan terimakasih telah mengajarkan segala banyak hal untuk merampungkan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridhanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah **“PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK POCKY DI SURABAYA BARAT”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Dr. Budi Endarto, SH., Hum.Selaku Rektor Universitas Wijaya Putra Surabaya
2. Dr. Woro Utari SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra.
3. Dwi Lesno Panglipursari S.E.,M.M.,. Selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya.
4. Hendrik Rizqiawan, SE., MM. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
6. Teman-teman satu bimbingan terima kasih untuk kerjasamanya.
7. Teman teman Manajemen Pemasaran angkatan 19 dan semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

ABSTRAK

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Product, Promotion and Price on Repurchase Decision. The sample in this study is consumers who are at least 17 years old and have purchased Pocky Products in West Surabaya. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique in the form of purposive sampling with a total of 74 respondents. Data mining was carried out using questionnaires, responses from respondents were analyzed using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) program version 21. This study used multiple linear regression analysis. Hypothesis testing is performed partially (*t*-test) and simultaneously (*F*-test). The results of this study show that the Product, and Price do not have a significant effect while the Promotion partially and simultaneously has a positive and significant effect on the Repurchase Decision of Pocky Products in West Surabaya.*

Keywords: *product, promotion, price, repurchase decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sampel pada penelitian ini adalah para konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli Produk Pocky di Surabaya Barat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* berupa *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 74 orang. Penggalan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, tanggapan dari responden dianalisis menggunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 21. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji-t) dan secara simultan (uji-F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, dan Harga tidak berpengaruh signifikan sedangkan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pocky di Surabaya Barat.

Kata kunci: produk, promosi, harga, keputusan pembelian ulang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINILITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.3 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II. TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3 Keputusan Pembelian Ulang	14
2.1.4 Bauran Pemasaran	18
2.1.5 Produk	19
2.1.6 Promosi	21
2.1.7 Harga	23
2.2 Hubungan Antara Variabel.....	29
2.2.1 Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang....	29
2.2.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ..	29
2.2.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	30
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis Penelitian	31
BAB III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
3.1.1 Jenis Penelitian.....	33
3.1.2 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	34
3.2.1 Variabel Penelitian	34
3.2.2 Definisi Operasional variabel.....	35
3.3 Lokasi Penelitian	36
3.4 Populasi, sampel, dan Teknik Sampel.....	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen penelitian.....	39
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5.3 Instrumen Penelitian.....	40
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	41
3.6.1 Uji Validitas Data.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas Data.....	41
3.7 Uji Normalitas Data.....	42
3.7.1 Uji Multikolinearitas.....	43
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.8.3 Uji Hipotesis.....	45
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Deskripsi Lokasi / Objek Penelitian.....	48
4.1.2 Deskripsi Responden.....	48
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.1.4 Hasil Analisis Data.....	55
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ...	65
4.2.2 Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .	66
4.2.3 Pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	67
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Jasa, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 SIMPULAN.....	69
5.2 SARAN.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
Lampiran.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Varian produk pock.....	4
Tabel 1.2 Daftar harga & Kompetitor ditoko barokah 2023	8
Tabel 1.3 Daftar harga & Kompetitor ditoko indomaret 2023	8
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasional variabel penelitian.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik usia	67
Tabel 4.3 Karakteristik pekerjaan	68
Tabel 4.4 Frekuensi pembelian	69
Tabel 4.5 Hasil responden terhadap variabel X1.....	70
Tabel 4.6 Hasil responden terhadap variabel X2.....	71
Tabel 4.7 Hasil responden terhadap variabel X3.....	72
Tabel 4.8 Hasil responden terhadap variabel Y.....	73
Tabel 4.9 Uji Validitas X1	74
Tabel 4.10 Uji Validitas X2	75
Tabel 4.11 Uji Validitas X3	76
Tabel 4.12 Uji Validitas Y	76
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.18 Analisis koefisien determinan	83
Tabel 4.19 Uji Parsial (Uji t)	84
Tabel 4.20 Uji Simultan (Uji F)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi Penjualan Pocky	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	30

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 1960an merupakan masa jaya bagi Ezaki Glico dimana beliau menghasilkan makanan ringan pertamanya berupa pretzel berwujud stik yang diberi nama Butter Pretz, hingga akhirnya sukses sebagai produk laris. Tapi pada saat itu Ezaki belum merasa puas. Dia ingin merubah Butter Pretz menjadi stick pretzel berlapis coklat yang unik dan dapat dinikmati setiap saat. Produk percobaan tersebut akhirnya diuji dengan dibawa keliling kota Osaka dengan mobil proses pemasaran. Setelah lulus uji Ezaki Glico memperkenalkan stick coklat produk barunya dengan nama Choco-teck. Tapi ternyata nama Choco-Teck tidak dapat dipakai karena nama tersebut telah terdaftar sebagai merek dagang oleh perusahaan lain. Hingga akhirnya Ezaki Glico memberikan nama produknya yaitu Pocky Chocolate, ide nama ini berasal dari bunyi *Pokkin Pokkin* dalam istilah jepang yaitu suara stik biskuit patah karena digigit. (Rahman, 2023)

Pocky adalah salah satu makanan kemasan yang memiliki keunikan tersendiri, pocky merupakan makanan yang berasal dari jepang. Dalam melakukan aktivitas penjualan pocky mendistribusikan produknya hampir ke seluruh wilayah Indonesia diantaranya Jawa, Bali, Lombok, Maluku, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan sebagian Papua. Untuk kedepannya masih akan dilakukan perluasan wilayah sehingga tersebar merata di seluruh Indonesia, hingga dapat memenuhi target penjualan yang ditetapkan. Makanan ini juga sudah menyebar ke seluruh

dunia bahkan di Indonesia sendiri kita dapat menjumpainya di setiap supermarket. Tidak hanya itu pocky merupakan salah satu produk *import* yang didistribusikan oleh PT. Glico Indonesia yang bergerak dibidang makanan ringan dan merupakan anak perusahaan dari Ezaki Glico Co Ltd yang berpusat di Osaka, Jepang. (antaranews.com)

Sejak tahun 2016 pocky telah meningkatkan kerangka manajemen merek dengan menerapkan taktik pemasaran berdasarkan pemahaman konsumen yang lebih baik di berbagai pasar di seluruh dunia. Sebagai merek biskuit yang memiliki penjualan tertinggi di dunia pada tahun 2020, pocky mendapatkan sertifikat oleh *Guinness World Records* dengan perkiraan penjualan sebesar 589.900.000 dolar AS pada tahun 2019 (berdasarkan data riset pasar internasional). Melalui sertifikasi yang diperoleh, pocky membuktikan eksistensinya sebagai biskuit berlapis cokelat yang dicintai konsumen di seluruh dunia. (Azria, 2020)

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi, dan tempat. Era persaingan bisnis yang *hypercompetition* diyakini sebagai era ketidakpastian yang diiringi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satunya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Dalam dunia bisnis persaingan perusahaan maupun perdagangan harus tetap memperhatikan setiap konsumen (pengguna produk), karena setiap produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang potensial dan diharapkan akan memakai kembali produk yang telah ditawarkan. Produk merupakan barang yang dikonsumsi oleh konsumen berupa jasa maupun barang, dan produk yang dianggap

baik perlu mempunyai keunggulan daripada barang yang ditawarkan kompetitor lainnya, meliputi rasa dan mutu yang baik, serta garansi sehingga pasar dapat menerima barang perusahaan tersebut Maiza et al., (2022). Banyak perusahaan yang berusaha untuk merebut pasar dan perhatian para calon konsumennya melalui berbagai cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Setiap perusahaan harus bisa menetapkan dan menerapkan kebijakan dengan segmentasi pasar yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Salah satu usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dengan melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses sosial dan manajerial dari seorang individu ataupun organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui proses penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Kotler dan Armstrong dalam Putra & Saputri, (2020)

Sejak dulu, makanan merupakan urutan teratas dalam memenuhi kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Oleh karena itu, manusia tidak bisa melepaskan kebutuhannya untuk makan, karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Setiap orang memiliki cara berbeda untuk menikmati hidangan atau makanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu caranya adalah dengan memilih produk makanan yang berkualitas, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah mengeluarkan sejumlah uang. Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi seringkali menjadi perhatian oleh

konsumen, dimana jenis produk yang bagus, enak dan promosi produk yang bagus serta mengikuti trend, akan menjadi jenis produk unik sehingga banyak diperhatikan oleh para konsumen. Beberapa konsumen seringkali menjadikan harga sebagai dasar untuk melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang tingkat ekonominya rendah. Pada umumnya jenis produk yang berkualitas baik, banyak diminati banyak konsumen. Namun jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau dan kualitas produk kurang baik, maka minat konsumen tersebut akan hilang dan selanjutnya akan memilih produk lain yang harganya terjangkau

Produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apalagi mengingatkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Produk juga merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran, karena strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pocky memastikan integritas dan kualitas produknya di seluruh rantai distribusi menggunakan bahan berkualitas dan kemasan yang sempurna. Untuk memuaskan dan menarik para konsumennya pocky menawarkan berbagai macam varian rasa yang di gemari oleh kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Tidak hanya itu pocky seringkali meluncurkan varian seasonal atau *limited edition* dimana varian rasa ini biasanya hanya dipasarkan ketika ada event tertentu.

Tabel 1. 1 Varian Produk Pocky

Varian Pocky	Varian Limited Edition
Coklat	Brown sugar
Strawberry	Sakura
Matcha	Semangka
Double chocolate	Colourfull
Banana	Yuzu
Cookies & cream	

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Dengan berbagai varian rasa yang dimiliki pocky tersebut harapannya dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang produk pocky. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Garib (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Pembelian pada umumnya perlu mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Jika perusahaan dapat memberikan produk yang berkualitas baik, maka perusahaan bisa memenuhi keinginan para pembeli sehingga dapat meningkatkan jumlah pembeli dan pelanggan Dwijantoro *et al.*, (2022). Penelitian tentang pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy yang pernah dilakukan (Sukmawati & Ekasasi, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan juga penting dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang sesuai. Peran penting promosi dalam salah satu variabel bauran pemasaran adalah menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga mudah untuk dikenali dan menimbulkan suatu keinginan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Banyak strategi dalam menawarkan sebuah produk pada konsumen. Cara promosi yang biasa dilakukan pocky adalah melalui periklanan (*advertising*) iklan Tv, radio, media cetak. Saat ini, iklan untuk semua produk pocky dapat ditemukan di media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tiktok, dll. Tidak hanya itu pocky juga berupaya untuk

memasuki di berbagai *Ecommerce* seperti shopee, tokopedia, dan lazada. Sering kali pocky melakukan promosi dengan hubungan masyarakat (*public relation*) salah satunya dengan mengajak para konsumennya membangun tugu/ Pocky Tower raksasa berukuran tinggi 6 meter dan lebar 3,5 yang memuat 17.911 kemasan pocky yang berlokasi di Sarinah, Jakarta hingga mendapatkan penghargaan rekor MURI. Selain periklanan ada juga promosi penjualan yang dilakukan pocky dengan melakukan promosi-promosi menarik yang seringkali dijumpai di minimarket terdekat.

	
<p>Good news! Sekarang POCKY & PEJOY SUDAH TERSEDIA DI GO-MART!</p>	<p>Pocky My Stories - Buat Ceritamu & Menangkan Hadiah Seru</p>
	
<p>Berbagi Kebahagiaan Bersama Ibu dengan Pocky</p>	<p>POCKY OPTIMIS BAHAGIA</p>
<p>Dengan mengikuti mekanisme undian diatas konsumen akan mendapatkan hadiah menarik dari pocky.</p>	

Sumber: Data diolah peneliti tanggal 30 april 2023

Tabel diatas merupakan promosi pocky yang dilakukan PT. Glico Indonesia melalui sosial media maupun web resmi pocky dari tanggal 14 februari. Promosi

atau disebut komunikasi pemasaran merupakan metode penyampaian informasi yang memberikan manfaat mengenai suatu perusahaan atau produk yang mempengaruhi potensial pembeli (Mulyana, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Yudiana & Indiani (2020) tentang peran harga, promosi, dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian kembali di Bale Ayu Denpasar, menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Penelitian ini sama juga dilakukan oleh Ahmad & Gusnadi (2018) tentang pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Pastry Bakery (studi kasus Toko Havana Bandung), menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain produk dan promosi, harga juga sangatlah penting bagi perusahaan, karena harga dapat memberikan dampak langsung terhadap besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong dalam dwijantoro et al (2021) harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Harga yang ditawarkan Pocky cukup terjangkau dibanding dengan produk sejenisnya karna pocky seringkali memberikan potongan harga/ diskon yang merupakan salah satu strategi agar customer tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk pocky.

Tabel 1. 2 Daftar Harga Pocky dan Kompetitor di Toko Barokah Surabaya Barat 2023

Merek	Harga
Pocky	
- Coklat 45g	Rp. 7.800 per pcs
- Strawberry 45g	Rp. 7.800 per pcs
- Banana 45g	Rp. 7.800 per pcs
- Matca 45g	Rp. 7.800 per pcs
- Chookies & cream 45g	Rp. 7.800 per pcs
Meiji Lucky Stick	
- Coklat 45g	Rp. 8.300 per pcs
- Strawberry 45g	Rp. 8.300 per pcs
Lotte Poppo	
- Vanilla chocolate 40g	Rp. 8.900 per pcs
- Cocoa chocolate 40g	Rp. 8.900 per pcs

Sumber: Data diolah peneliti (survey pada Toko Barokah Surabaya barat tanggal: 30 april 2023)

Tabel 1. 3 Daftar harga Pocky dan kompetitor di Indomaret 2023

Merek	Harga
Pocky	
- Coklat 45g	Rp. 8.900 per pcs
- Strawberry 45g	Rp. 8.900 per pcs
- Banana 45g	Rp. 8.900 per pcs
- Matca 45g	Rp. 8.900 per pcs
- Chookies & cream 45g	Rp. 8.900 per pcs
Nyam nyam pop Stick	
- Coklat 48g	Rp. 7.300 per pcs
Lotte Poppo	
- Vanilla chocolate 40g	Rp. 8.900 per pcs
- Cocoa chocolate 40g	Rp. 8.900 per pcs

Sumber: Data diolah peneliti (survey pada Toko Indomaret Surabaya barat tanggal: 30 april 2023)

Dari tabel diatas konsumen seringkali memperhatikan harga yang ditawarkan oleh produk terlebih dahulu. Karena bagi konsumen harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pembelian, sehingga terdapat image yang muncul dibenak customer bahwa barang dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya baik, tapi apabila harga barang murah maka kualitasnya kurang baik. Penelitian menurut Fernando & Aksari (2018) tentang pengaruh kualitas produk, harga,

promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sama juga yang dilakukan oleh Agustin, L (2021) tentang pengaruh produk KFC dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya, menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradianto & Rizqiawan (2023) mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Rate (Raja Tega) di Balongpanggung. Penelitian yang dilakukan Sugianto & Rahman (2019) mengatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan oleh Maiza et al., (2022) menyatakan Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Manumpil et al (2021), produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Produk Geprek Benu Manado.

Pembelian ulang merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran. Dengan keputusan pembelian yang baik konsumen akan merasa nyaman, mereka tidak perlu bingung dengan stock barang apa saja yang akan kosong dan kualitas barang yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pane & Madiawati, (2023) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku

konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan (*research gap*) diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian dengan judul **“PENGARUH PRODUK PROMOSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK POCKY DI SURABAYA BARAT”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian Ulang pada produk Pocky di Surabaya Barat?
2. Apakah Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk Pocky di Surabaya Barat?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk Pocky di Surabaya Barat?
4. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk Pocky di Surabaya Barat?
5. Apakah Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada produk Pocky di Surabaya Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang diatas penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian Ulang produk Pocky di Surabaya Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Pocky di Surabaya Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Pocky di Surabaya Barat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Pocky di Surabaya Barat.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Pocky di Surabaya Barat.

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi penguat teori tentang Produk, Promosi, dan Harga dalam menentukan Keputusan Pembelian Ulang produk Pocky di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya ilmu tentang Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian Ulang.

Serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca ataupun penelitian lain sebagai referensi dan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, terutama tentang Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian Ulang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodasi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum Indrasari (2019:2). Menurut Mamonto et al (2021), Pemasaran memiliki satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagian penting dari keseluruhan strategi dan pertumbuhan perusahaan dan bahwa pemasaran harus difokuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan suatu perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana. Peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting, antara lain menyiapkan produk yang lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada calon pembeli yang potensial.

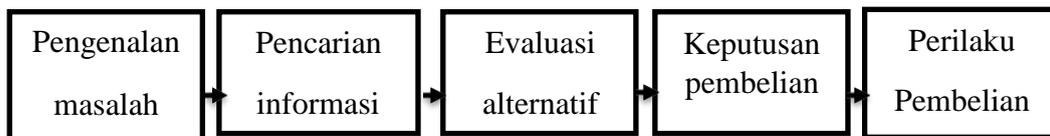
Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang signifikan dalam jangka panjang. Selain itu, manajemen pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan bisnis

2.1.3 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keler, 2012) lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler & Keler, 2012)

Tahap proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap awal proses pembelian ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan tersebut. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu pada konsumen. Dengan meneliti konsumen, pemasar dapat menemukan jawaban, apa yang menyebabkan kebutuhan dan masalah itu terjadi dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu penyebab seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi aktif. Sumber-sumber informasi tersebut berasal dari sumber pribadi, komersial, publik dan pengalaman. Setiap sumber memiliki jumlah dan pengaruh yang berbeda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Tahap selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen, seperti waktu, uang dan informasi serta adanya risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap evaluasi alternatif, langkah selanjutnya adalah menentukan keputusan terhadap suatu produk untuk membeli atau tidak. Perusahaan atau pemasar perlu mengetahui beberapa keputusan tentang jenis, bentuk, merek, kualitas produk, penjual dan sebagainya untuk menjawab pertanyaan perilaku konsumennya.

5. Perilaku pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.1.3.1 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Ulang

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016)

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku

seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

4) Psikologis Konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- Motivasi Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.
- Persepsi Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
- Pembelajaran Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar

mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

- Memori Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019) Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Kotler dalam bukunya Indrasari (2019) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 3) Melakukan pembelian ulang

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2017) Bauran pemasaran adalah rencana yang dipadukan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa sehingga pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menciptakan produk yang diharapkan konsumen meningkat. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup system atau alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Menurut Kotler

dan Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi tujuan di pasar sasaran.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas maka kesimpulannya adalah bauran pemasaran merupakan konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi untuk mendapat respon dan dapat memuaskan pasar sasaran.

Berikut pembahasan mengenai keempat variabel pokok dari bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*price*), jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan dibeli dan dibayar oleh konsumen.
3. Tempat (*place*), lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual
4. Promosi (*promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

2.1.5 Produk

Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya Indrasari (2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, jasa,

pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan atau ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.1.5.1 Faktor – Faktor Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), beberapa faktor yang mempengaruhi produk:

1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. kemampuan ini mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2) Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk adalah alat kompetitif untuk diferensiasi produk Perusahaan terhadap produk serupa yang menjadi pesaing. Menjadi Produsen awal fitur baru yang mengontrol kebutuhan dan pertimbangan Nilai adalah cara yang efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)

Gaya dan desain produk merujuk pada aspek visual dan fisik dari suatu produk. Ini mencakup elemen-elemen seperti bentuk, warna, tekstur, proporsi, detail, dan penggunaan material. Gaya dan desain produk berperan penting dalam menciptakan penampilan, estetika, dan karakteristik yang menggambarkan produk tersebut.

2.1.5.2 Indikator Produk

Terdapat beberapa indikator yang termasuk dalam kualitas produk menurut Lupiyoadi dalam Maiza et., all (2022) yaitu

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Keterandalan
- 4) Daya tahan

2.1.6 Promosi

Menurut Laksana (2019) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Sedangkan Menurut (Buchari Alma, 2016) mengatakan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Gitosudarmo (2014) promosi

merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan menginformasikan atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.6.1 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Herman & Syahputra (2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

- 1) Pesan promosi yaitu standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.
- 2) Media Promosi Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 3) Waktu Promosi Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
- 4) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

2.1.6.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan utama dari sebuah promosi adalah memberikan sebuah informasi kepada pelanggan, agar pelanggan tersebut nantinya akan tertarik dan selanjutnya memberikan pengaruh kepada masyarakat (calon pembeli) dan membantu tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, serta beberapa tujuan lain sebagai berikut:

- 1) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 2) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 3) Membuat pembeli ingat ataupun tidak memakai iklan.
- 4) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- 5) Membentuk pilihan merek. f. Menjelaskan arah kerja suatu produk.
- 6) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 7) Mengalihkan pilihan merek tertentu.
- 8) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan sangat dibutuhkan.
- 9) Mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk ke perusahaan.
- 10) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 11) Menginformasikan layanan yang disediakan perusahaan.

2.1.7 Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Ardiansyah (2017) Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah

jumlah uang yang ditukar dengan produk atau jasa. Pemasaran Internal

Perusahaan sangat perlu menetapkan harga yang tepat dan wajar untuk produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat adalah kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai bagi pelanggan.

2.1.7.1 Faktor – Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1) Mengenal permintaan produk dan persaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3) Marketing mix sebagai strategi.

4) Produk baru

Jika itu adalah produk baru maka harganya bisa diatur tinggi atau rendah. Namun kedua strategi tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutupi biaya riset, tetapi juga bisa membuat produk tidak kompetitif di pasar. Pada saat yang sama, dalam kasus harga rendah, jika perkiraan pasar salah, pasar akan terlalu rendah di luar harapan. Maka biaya tersebut tidak dapat diperoleh kembali dan perusahaan dapat mengalami kerugian.

5) Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6) Biaya produk dan perilaku biaya.

7) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.1.7.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fauzan dan Rohmah (2019), menyatakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli pelanggan
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Menurut Kotler dan Keller dalam Polla et al. (2018), indikator-indikator harga diantaranya adalah:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
2. Daftar harga
3. Potongan Harga khusus
4. Harga yang dipersepsikan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian	persamaan	perbedaan
1	-Pradianto dan Rizqiawan 2023 -JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan sosial) -ISSN: 104-113	Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Mie Rate “Raja Tega” Balongpanggang Gresik	Prodak (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan pembelian Ulang (Y)	regresi Linier Berganda	-Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang -Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan	-Produk (X1) -Harga (X2) -Keputusan pembelian ulang (Y)	Lokasi (X3)
2	-Permatasari, Luthfiana, Pratama, dan Ali (2022) -Jurnal Ilmu Manajemen Terapan -ISSN: 2686-4924	Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)	Promosi (x1), Harga (x2), Produk (x3) Pembelian Ulang (y)	metode kualitatif dan kajian pustaka (Library Research)	-Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang -Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang -Produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang	Promosi(x1), Harga(x2), Produk(x3) Pembelian ulang(y)	
3	-Manumpil, Mananeke, dan Samadi	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran	Produk(x1), Promosi(x2), Harga(x3),	regresi Linier Berganda	-Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang		

	(2021) -Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3 Hal. 1808-1818 -ISSN: 2303- 1174	Terhadap Minat Beli Produk Geprek Benu Manado	Lokasi(x4) Minat Beli Ulang(y)		Ulang, Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang, -Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, -Lokasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.		
4	-Lisa Agustin(2021) -Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 9 No. 2 -ISSN 2337-6078	Pengaruh Produk KFC dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya	Produk(x1), Harga(x2) Keputusan Pembelian (y)	<i>Accidental sampling</i>	-Produk berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian -Harga berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian.	Produk(x1), Harga(x2) Keputusan Pembelian (y)	

5	-Pitria Febriana(2020) -Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 8 No. 1 -ISSN 2337-6078	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Laziza Chicken And Pizza DiJambangan Surabaya	Harga(x1), Promosi(x2) Keputusan Pembelian(y)	Analisis Regresi Linier Berganda	-Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, -Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Harga(x1), Promosi(x2) Keputusan Pembelian(y)	
6	-Sugianto, dan Rahman(2019) -Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 7 No.2 - ISSN 2580-3743	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru	Kualitas Produk(x1), Harga(x2), Promosi(x3) Keputusan Pembelian(y)	Analisis Regresi Linier Berganda	-Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian -Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian -Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Harga(x2), Promosi(x3) Keputusan Pembelian(y)	Kualitas Produk(x1)

Sumber: Data diolah, 2023

2.2 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam bentuk barang, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide Kotler dan Keller (2016) . Produk dan jasa yang ditawarkan memiliki tingkatan kualitas untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Dari pemaparan tersebut, dapat diindikasikan bahwa kualitas produk yang terus dikembangkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. Hubungan antara dengan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2022) yang menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

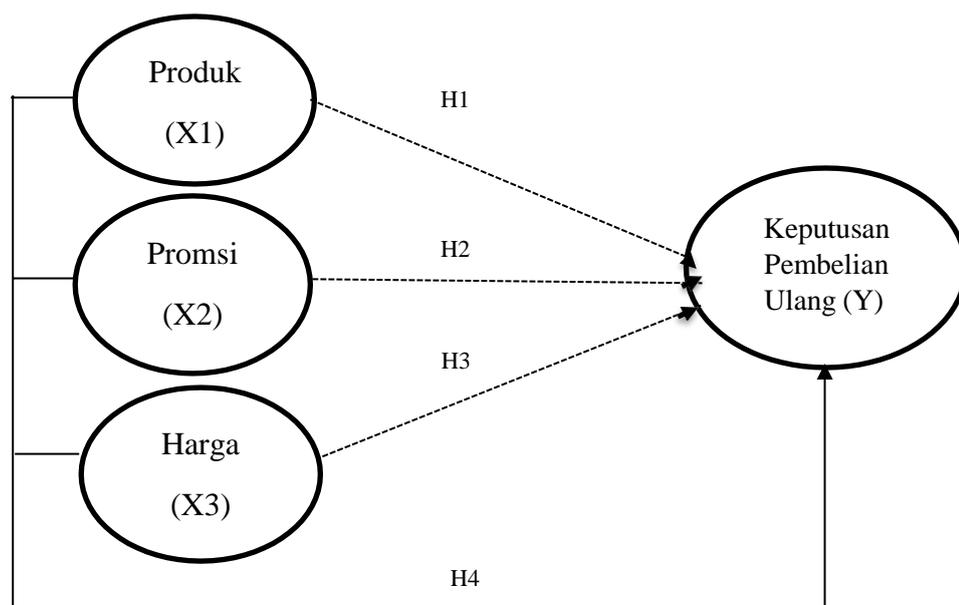
Dalam tahapan proses keputusan pembelian konsumen telah tertarik untuk mencari informasi dan konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber Kotler dan Keller (2016). Dari pemaparan tersebut, semakin banyak perusahaan mengomunikasikan atau menginformasikan produk atau jasa maka pengetahuan produk atau jasa yang akan dibeli konsumen juga meningkat. Hal tersebut bisa meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Yunita et., al 2021) yang menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Alma (2016) Harga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Harga termasuk salah satu faktor keputusan pembelian dikarenakan perusahaan perlu memberi harga yang menjadikan pelanggan hendak melaksanakan transaksi beli beriringan memberi profit untuk perusahaan dan konsumen dapat memperbandingkan antara harga jasa atau barang yang ditentukan marketplace satu dengan marketplace lainnya Fatimah dan Nurtantiono (2022). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Purba & Heryenzus (2023) yang menunjukkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian. Kerangka konseptual ini dibuat dari penelitian yang relevan, dan bersumber dari penelitian terdahulu, maka dibuatlah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

-----> : Secara parsial
 —————> : Secara simultan

Pada kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan bahwa garis putus-putus langsung menuju ke variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan pengaruh secara parsial dari Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3). Sedangkan Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) menunjukkan pengaruh secara simultan pada variabel keputusan pembelian (Y).

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2022), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Darwin & Marianne (2021) mengartikan hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Menurut Arikunto (2009) mengemukakan bahwa hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya.

Pernyataan hubungan antara variabel, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis, Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) keputusan pembelian (Y) merupakan dugaan sementara atas suatu masalah yang didasarkan pada hubungan yang telah dijelaskan dalam kerangka konseptual yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dalam dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan dari Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Pocky di Surabaya

2. Ada pengaruh signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Pocky di Surabaya
3. Ada pengaruh signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Pocky di Surabaya
4. Ada pengaruh secara simultan dari Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Pocky di Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas yang berarti penelitian dengan hubungan asosiatif yang bersifat kausal dimana hubungan yang diteliti bersifat sebab akibat yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat dikuantifikasi atau diukur melalui penggunaan teknik statistik Sujarweni dalam Ramadhani *et al.*, (2023). Dalam kaitannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen. Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel Produk, Promosi dan Harga serta Keputusan Pembelian Ulang konsumen (Y), maka di dalam penelitian ini akan digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dan dengan teknik tersebut maka dapat di uji hipotesis yang menyatakan pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian Ulang konsumen.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep atau karakteristik yang diteliti dalam sebuah penelitian. Variabel penelitian dapat berupa apa saja yang menjadi objek penelitian, misalnya sifat-sifat suatu populasi, karakteristik individu, lingkungan, perilaku, atau hubungan antara variabel-variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian (objek penelitian) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel independen adalah : Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3)

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel ini sering disebut sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah Kepuasan konsumen (Y).

3.2.2 Definisi Operasional variabel

Menurut Nurdin dan hartati (2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Maka didefinisikan operasional untuk variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya Indasari (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keterandalan 4. Daya tahan 	Likert
Promosi (X2)	Menurut Laksana (2019) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi promosi 	Likert
Harga (X3)		1. keterjangkauan harga	Likert

	Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Philip Kotler dalam buku Indarsari (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Daya saing harga 3. Daftar harga 4. Potongan harga khusus 	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. melakukan pembelian ulang 	Likert

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan objek penelitian para konsumen produk pocky di kota Surabaya Barat, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Penelitian sudah dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2023. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.

3.4 Populasi, sampel, dan Teknik Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan ingin dipelajari atau dijelaskan dalam suatu penelitian atau analisis statistik. Populasi menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen Pocky yang ada di Surabaya Barat.

3.4.2 Sampel

Karena teknik pengambilan sampel adalah random, maka setiap anggota populasi mempunyai peluang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi semua konsumen produk pocky. Menurut Roscoe dalam bukunya Sugiyono (2022):

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel

minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$

- 4) Untuk meneliti eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan *non-probability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling* Sugiyono (2021).

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Oleh sebab itu sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif. Kriteria yang dijadikan sampel adalah para konsumen yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya Barat dan pernah membeli produk

pocky. Karena teknik pengambilan sampel adalah random, maka setiap anggota populasi mempunyai peluang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen penelitian

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung atau data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet. Jenis data yang mengacu pada pernyataan diatas bersumber dari:

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden dengan memberikan kuesioner kepada para konsumen Produk Pocky di Surabaya Barat yang berisi pernyataan tentang variabel yang diteliti.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang berisi informasi dari teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Penulis mendapatkan data sekunder dari buku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021). Pertanyaan tersebut berupa skala *likert*, dimana pertanyaan diukur menggunakan skala 1-4 (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju).

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan meninjau beberapa literatur yang berhubungan dengan suatu masalah yang akan diteliti. Maksud dari studi pustaka ini bertujuan untuk peneliti agar mempunyai suatu konsep yang jelas sebagai pegangan teori pemecahan suatu masalah dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau media yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Tujuan dari penggunaan instrumen penelitian adalah untuk mengumpulkan data yang valid dan reliabel yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, instrumen penelitian juga harus diuji coba terlebih dahulu sebelum digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang konsisten dan valid.

Dalam penelitian ini fenomena yang diambil adalah fenomena sosial dan telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian dan dalam operasionalisasi variabel menggunakan skala likert. Likert merupakan sebuah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala sosial (Sugiyono, 2022). Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel. kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan.

Skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor.

- 1) Sangat setuju diberi nilai = 4
- 2) Setuju diberi nilai = 3
- 3) Tidak setuju diberi nilai = 2
- 4) Sangat tidak setuju diberi nilai = 1

3.6 Teknik Keabsahan Data

3.6.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dikatakan valid. Menurut (Sugiyono, 2022) mengemukakan bahwa Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas memiliki pengertian bahwa suatu instrumen

cukup dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah dinilai baik untuk digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban–jawaban yang diberikan oleh responden pada pertanyaan–pertanyaan yang diajukan dapat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2022). Tujuan uji reliabilitas adalah untuk meyakinkan apabila dilakukan pengukuran ulang dengan menggunakan indikator yang sama, hasilnya tidak berubah-ubah. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Kaidah–kaidah dalam pengambilan keputusan untuk melakukan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika angka Cronbach Alpha melebihi r tabel (Cronbach Alpha $>$ r tabel) maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut reliabel.
2. Jika angka Cronbach Alpha kurang dari r tabel (Cronbach Alpha $<$ r tabel) maka, dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

3.7 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali dalam Marpaung et al., 2021). Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Apabila sig $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal dan apabila sig $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah

- nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,00$
- nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,00$

(Ghozali, 2013).

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

H0: $\beta_1 = 0$ {tidak ada masalah heteroskedastisitas}

H1: $\beta_1 \neq 0$ {ada masalah heteroskedastisitas}

Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, di mana analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Misalnya akan menguji hipotesis hubungan antar dua variabel, bila datanya ordinal maka statistik yang digunakan adalah Korelasi *Spearman Rank*, sedang bila datanya interval atau ratio digunakan Korelasi *Pearson Product Moment*

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2021).

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Dalam

penelitian ini, analisis regresi berganda berfungsi sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

β_1, β_2 = Koefisien Regresi Variabel independen

X1 = Kualitas Produk Jasa

X2 = Harga

X3 = Promosi

a = Konstanta

3.8.3 Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya korelasi dan pengaruh variabel independen X1, X2, X3 secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3.8.3.1 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan atau bersama-sama. Untuk pengujian ini yaitu dengan melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak, dengan menggunakan F test dan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3.2 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2013). Pengujian dilakukan dengan menggunakan derajat kepercayaan sebesar 5%. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali dalam Marpaung et al., 2021). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

- a. Jika $R^2 = 0$ menunjukkan tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika $R^2 = 1$ menunjukkan adanya kecocokan yang sempurna dari variabel independen dengan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Lokasi / Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk pocky, Pocky adalah nama merek biskuit stik terkenal di Jepang yang memiliki banyak varian. Mereka memproduksi, dan menyebarkan produk-produknya ke seluruh dunia melalui perusahaan induknya Ezaki Glico Co., Ltd. Hingga saat ini pocky telah tersebar luas di seluruh Indonesia. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen pocky yang sudah pernah membeli pocky di minimarket (Indomaret, Alfamart, Hypermart dll) yang ada di Surabaya Barat yang berjumlah 90 orang. Tujuan dimana sampel ini dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan. Dengan pengelompokan kriteria hasil penjumlahan kuesioner dari variabel peneliti yaitu Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

4.1.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 90 responden dan hanya 74 responden yang bisa diolah, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan dan frekuensi pembelian. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prsentasee
Laki-laki	30	40,5%
Perempuan	44	59,5%
Jumlah	74	100%

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin), menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 44 orang atau 59,5%, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 atau 40,5%, responden yang paling sedikit.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
Gen. Baby Boomer (59 tahun keatas)	0	0
Gen X (43-58 Tahun)	14	19%%
Gen.Y (27-42 Tahun)	20	27%
Gen. Z (17- 26 Tahun)	40	54%
Jumlah	74	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel tersebut merupakan jumlah usia konsumen Pocky, dari tabel tersebut menyiratkan bahwa pocky diminati oleh semua jenis usia karena memiliki varian yang banyak dan rasa yang enak ketika dinikmati oleh konsumen.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	27	36,4%
Pelajar	2	2,7%
Ibu Rumah Tangga	14	18,9%
Karyawan	24	32,5%
Wirausaha	7	9,5%
Jumlah	74	100%

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan), menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa merupakan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 27 orang atau 36,4%, responden yang memiliki pekerjaan pelajar merupakan yang paling sedikit menjadi responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 2 orang atau 2,7%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
Jarang	3	4%

Sering	71	96%
Jumlah	74	100%

Sumber: Data, diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan frekuensi Sering melakukan pembelian sebanyak 71 Orang (96%), sedangkan responden dengan frekuensi Jarang melakukan pembelian ada sebanyak 3 Orang (4%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Analisis deskriptif untuk variabel dalam penelitian ini yaitu Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) ditunjukkan pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Produk (X1)

Tabel 4.5

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Pocky memiliki kualitas yang baik dan rasa yang enak	3,70
2.	Kualitas dan rasa Pocky sesuai dengan selera	3,81
3.	Produk Pocky memiliki beragam varian	3,78

4.	Produk Pocky memiliki ciri khas jika dibanding dengan produk lainnya	3,39
5.	Kualitas Pocky konsisten tidak berubah (tetap terjaga)	3,39
6.	Kualitas Pocky dapat bersaing dengan produk sejenis	3,74
7.	Pocky memiliki masa <i>expired</i> cukup lama	3,54
8.	Pocky memiliki daya tahan baik pada suhu ruang	3,37
9.	Rasa Pocky tidak berubah pada suhu ruang	3,39
	Mean total	3,57

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pada variabel Produk (X1), mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada pernyataan “Kualitas dan rasa Pocky sesuai dengan selera” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.81. Sedangkan secara keseluruhan variabel Kualitas Produk Jasa (X1) mendapatkan nilai mean 3,57 artinya secara keseluruhan dari 74 responden memberikan jawaban “ Sangat Setuju” pada variabel ini dalam interval 3.26 – 4.00.

4.1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Pocky melakukan promosi dengan frekuensi yang cukup sering	3,70
2.	Pocky melakukan promosi secara konsisten	3,71
3.	Pocky sering melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media yang ada (media internet, media massa dll).	3,66
4.	Promosi yang dilakukan oleh Pocky jelas	3,79
5.	Konten promosi yang dilakukan Pocky informative	3,78

6.	Promosi yang dilakukan Pocky mudah dipahami	3,70
7.	Konten promosi yang dilakukan Pocky mudah dipahami	3,74
8.	Promosi yang dilakukan Pocky menarik	3,70
9.	Konten promosi yang dilakukan Pocky menarik	3,64
10.	Pocky sering mengadakan promosi pada event atau kegiatan besar tertentu	3,40
11.	Pocky sering mengadakan promosi pada momen atau hari perayaan tertentu	3,56
12.	Promosi yang dilakukan oleh Pocky menggunakan media sosial instagram atau media sosial lainnya tersampaikan dengan baik oleh para konsumen	3,54
13.	Promosi yang dilakukan oleh Pocky menggunakan media iklan di TV atau media massa lainnya tersampaikan dengan baik oleh para konsumen	3,40
14.	Pocky sering memberikan promosi pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian	3,24
	Mean Total	3,61

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada variabel Promosi mayoritas responden menyatakan ‘Setuju’ pada pernyataan “Promosi yang dilakukan oleh Pocky jelas ” Dan dari keseluruhan 74 responden mayoritas memberikan jawaban Setuju dengan nilai mean 3,61. artinya secara keseluruhan dari 74 responden memberikan jawaban ‘Sangat Setuju’ pada variabel ini dalam interval 3.26 – 4.00.

4.1.3.3 Analisis Deskriptif Harga (X3)

Tabel 4.7

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Harga produk Pocky terjangkau	3,59
2.	Harga produk Pocky cukup murah	3,54

3.	Harga Pocky sesuai dengan harga pasaran	3,74
4.	Harga Pocky tidak lebih mahal dibanding produk sejenis	3,72
5.	Harga Pocky tertera dengan jelas di setiap tempat penjualan	3,72
6.	Pocky cukup sering memberikan potongan harga/diskon	3,44
7.	Harga Pocky sesuai dengan manfaat produknya	3,55
8.	Harga Pocky sesuai dengan kualitas produknya	3,66
9.	Harga Pocky sesuai dengan harapan konsumen	3,66
	Mean Total	3,62

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab ‘Setuju’ dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,74 pada pernyataan “Harga Pocky sesuai dengan harga pasaran”. Dan dari keseluruhan 74 responden mayoritas memberikan jawaban Setuju dengan nilai mean 3,62. artinya secara keseluruhan dari 74 responden memberikan jawaban ‘Sangat Setuju’ pada variabel ini dalam interval 3.26 – 4.00.

4.1.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Saya yakin ketika melakukan pembelian produk Pocky	3,58
2.	Saya mantap ketika melakukan pembelian produk Pocky	3,59
3.	Saya cukup sering memberikan rekomendasi kepada teman untuk membeli produk Pocky	3,33

4.	Saya cukup sering memberikan rekomendasi kepada kerabat/kenalan untuk membeli produk Pocky	3,32
5.	Saya cukup sering melakukan pembelian kembali produk Pocky	3,66
6.	Jika saya ingin membeli biskuit stik atau snack yang serupa maka saya akan membeli produk Pocky	3,67
	Mean Total	3,52

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab ‘Sangat Setuju’ dengan nilai mean tertinggi sebesar 3.59 pada pernyataan “Saya mantap ketika melakukan pembelian produk Pocky”. Dan dari keseluruhan 74 responden mayoritas memberikan jawaban Sangat Setuju dengan nilai mean 3,52 termasuk dalam interval 3.26 – 4.00.

4.1.4 Hasil Analisis Data

4.1.4.1 Hasil Uji Keabsahan Data

4.1.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dikatakan valid. Pengujian validitas item menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 26. Hasil dari pengujian validitas dari setiap pernyataan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

4.1.4.1.1.1 Produk (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada kuesioner produk disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.9 Uji validitas Produk (X1)

Variabel	Pernyataan	Koefisien korelasi	sig	Kesimpulan
Produk X1	X1.1	0,428	0.000	Valid
	X1.2	0,450	0.000	Valid
	X1.3	0,432	0.000	Valid
	X1.4	0,651	0.000	Valid
	X1.5	0,467	0.000	Valid
	X1.6	0,384	0.000	Valid
	X1.7	0,553	0.000	Valid
	X1.8	0,602	0.000	Valid
	X1.9	0,596	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel Produk menunjukkan valid karena masing-masing skor butir instrumen memiliki nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05.

4.1.4.1.1.2 Promosi (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada kuesioner Promosi disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.10 Uji validitas Promosi (X2)

Variabel	Pernyataan	Koefisien korelasi	Sig	Kesimpulan
	X2.1	0,422	0.000	Valid
Promosi	X2.2	0,461	0.000	Valid
X1	X2.3	0,370	0.001	Valid
	X2.4	0,509	0.000	Valid
	X2.5	0,461	0.000	Valid
	X2.6	0,510	0.000	Valid
	X2.7	0,504	0.000	Valid
	X2.8	0,588	0.000	Valid

	X2.9	0,492	0.000	Valid
	X2.10	0,393	0.001	Valid
	X2.11	0,508	0.000	Valid
	X2.12	0,445	0.000	Valid
	X2.13	0,498	0.000	Valid
	X2.14	0,460	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel Promosi menunjukkan valid karena masing-masing skor butir instrumen memiliki nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05.

4.1.4.1.1.3 Harga (X3)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada kuesioner Harga disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.11 Uji Validitas Harga (X3)

Variabel	Pernyataan	Koefisien korelasi	Sig	Kesimpulan
	X3.1	0,672	0.000	Valid
Harga	X3.2	0,470	0.000	Valid
X3	X3.3	0,664	0.000	Valid
	X3.4	0,574	0.000	Valid
	X3.5	0,562	0.000	Valid
	X3.6	0,391	0.001	Valid
	X3.7	0,575	0.000	Valid
	X3.8	0,648	0.000	Valid
	X3.9	0,624	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel Harga menunjukkan valid karena masing-masing skor butir instrumen memiliki nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05.

4.1.4.1.1.4 Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada kuesioner *advertising* disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Variabel	pernyataan	Koefisien korelasi	Sig	Kesimpulan
Keputusan Pembelian Ulang Y	X2.1	0,741	0.000	Valid
	X2.2	0,741	0.000	Valid
	X2.3	0,574	0.000	Valid
	X2.4	0,582	0.000	Valid
	X2.5	0,800	0.000	Valid
	X2.6	0,778	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel Keputusan Pembelian Ulang menunjukkan valid karena masing-masing skor butir instrumen memiliki nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05.

4.1.4.1 Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dari variabel Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian Ulang tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien alpha (α)	Kesimpulan
Produk (X1)	0.646	0.6	Reliabel
Promosi (X2)	0.726	0.6	Reliabel
Harga (X3)	0.742	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.793	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah,2023

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel terikat dinyatakan reliabel, karena semua nilai alpha > 0,6.

4.1.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.4.2.1 Uji Normalitas Data

Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov diperhatikan dengan memperhatikan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Nilai signifikansi tersebut mengindikasikan tingkat kepercayaan dalam pengujian apakah distribusi data sesuai dengan distribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas data dalam penelitian ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89933704
	Absolute	.083
Most Extreme Differences	Positive	.037
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.693

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai taraf kemaknaan uji Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,693 yang merupakan lebih besar dari 0,05. Sehingga diketahui hasil uji Kolmogorov-Smirnov ini memiliki distribusi normal dan asumsi regresi terpenuhi.

4.1.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat pada Variance Inflation Factor (VIF). Batas VIF adalah 10. Jika nilai VIF diantara 0,1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.980	1.021
.936	1.069
.950	1.053

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil perhitungan multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada semua variabel independen yaitu kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali dalam Marpaung et al., 2021) :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka mengalami gangguan Heteroskedastisitas

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.267	2.928		.091	.928
	X1.TOTAL	-.003	.060	-.007	-.055	.957
	X2.TOTAL	.031	.043	.090	.732	.467
	X3.TOTAL	-.006	.053	-.014	-.115	.909

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.12 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi kedua variabel independen dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (Y) adalah Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Ulang yaitu variabel Y.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Berdasarkan

dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS for windows maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.17

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.170	5.194		.803	.425
1 X1.TOTAL	.084	.106	.088	.787	.434
X2.TOTAL	.213	.076	.317	2.788	.007
X3.TOTAL	.109	.094	.130	1.151	.254

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

$$Y = 4.170 + 0.084X_1 + 0.213X_2 + 0.109X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

X1 = Produk

X2 = Promosi

X3 = Harga

Nilai konstanta sebesar 4.170 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari Produk, Promosi dan Harga bernilai 0, maka nilai dari variabel Kepuasan Konsumen adalah 4.170.

Variabel Produk mempunyai nilai koefisien sebesar 0.084. Artinya apabila variabel Produk naik satu satuan maka akan menambah nilai koefisien Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0.084. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Produk, maka akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian Ulang.

Variabel Promosi mempunyai nilai koefisien sebesar 0.213. Artinya apabila variabel Promosi naik satu satuan maka akan menambah nilai koefisien Keputusan Pembelian Ulang 0.213. Disamping itu, semakin tinggi Promosi maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Ulang. Tanda positif menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang, jika Promosi dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Ulang.

Variabel Harga mempunyai nilai koefisien sebesar 0,109. Artinya apabila variabel Harga naik satu satuan maka akan menambah nilai koefisien Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,109. Disamping itu, semakin tinggi Harga maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Tanda positif menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang jika Harga dipersepsikan positif oleh responden maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Ulang.

4.1.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.116	1.93961

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL,

X2.TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Berdasarkan tabel output SPSS “Model summary” diatas diketahui nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,116 atau sama dengan 11,6%. Angka tersebut

mengandung arti bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan sisanya ($100\% - 11,6\% = 88,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.1.4.6 Uji Hipotesis

4.1.4.5 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.370	3	15.790	4.197	.009 ^b
1 Residual	263.346	70	3.762		
Total	310.716	73			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk Jasa, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai signifikansi menunjukkan lebih kecil dari 0,05 (0,009)

4.1.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.170	5.194		.803	.425
X1.TOTAL	.084	.106	.088	.787	.434
1 X2.TOTAL	.213	.076	.317	2.788	.007
X3.TOTAL	.109	.094	.130	1.151	.254

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.23 hasil dari uji t (parsial) yaitu sebagai berikut

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.23 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Produk pada uji t adalah 0,434 atau $> 0,05$. Sehingga variabel bebas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.23 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Promosi pada uji t adalah 0,007 atau $< 0,05$. Sehingga variabel bebas Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.23 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Harga pada uji t adalah 0,254 atau $> 0,05$. Sehingga variabel bebas Harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Ulang (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0.434 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang ditolak. Para konsumen yang mengambil keputusan pembelian ulang produk pocky dianggap tidak memperhatikan kualitas ataupun varian Produk pocky.

Temuan tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Manumpil et al (2021) yang menyatakan bahwa Produk tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan Pembelian ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,233 > 0,05$. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal et al (2019) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0.007 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang diterima. Para konsumen yang mengambil keputusan pembelian ulang produk pocky dianggap mempertimbangkan variabel promosi.

Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang paling efektif dalam menciptakan kesadaran dan memperkenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan. Melalui promosi, Pocky dapat menyoroiti keunggulan dan keandalan Produknya kepada konsumen di Surabaya, memberikan informasi tentang varian rasa terbaru dan juga gimmick/ hadiah yang ditawarkan, serta menonjolkan penawaran khusus yang menarik bagi calon pembeli. Selanjutnya, promosi juga mampu membangun citra merek yang positif dan menguatkan loyalitas pelanggan. Dengan menghadirkan promosi yang menarik dan berkesan, Pocky dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen terkait kualitas produknya, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan mereka untuk memilih Pocky sebagai pilihan.

Temuan tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Islamia & Purnomo (2022) menyatakan bahwa kegiatan promosi berpengaruh secara langsung dan signifikan yang mempunyai nilai koefisien sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marpaung et al (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selain variabel produk, variabel harga juga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai dengan nilai signifikansi sebesar $0.254 > 0.05$ yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang ditolak. Pihak konsumen yang mengambil keputusan pembelian ulang produk pocky kurang memperhatikan variabel harga

Temuan tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kanter et al (2022) yang menyebutkan variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dibuktikan dengan memiliki nilai yang lebih besar yaitu $0.573 > 0,05$. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manumpil et al (2021) yang menyebutkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat ulang.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Jasa, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji pengaruh simultan dilakukan dengan uji F menunjukkan bahwa Produk (X1), Promosi (X2) , Harga (X3) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y), hal tersebut dibuktikan dari nilai F_{sig} sebesar $0,009 < 0,05$. Produk, Promosi, dan Harga menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah terhadap Keputusan Pembelian Ulang secara simultan. Sehingga dapat diartikan jika semakin baik kualitas produk, promosi, dan harga secara serempak, maka keputusan pembelian ulang juga akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Produk Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif pada penelitian ini ditemukan beberapa data terkait variabel Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian Ulang. Pada variabel Produk terdapat nilai rata-rata 3.57 yang berarti responden menyatakan sangat setuju. Nilai tertinggi adalah indikator “Kualitas dan rasa Pocky sesuai dengan selera” dengan nilai 3.81 yang berarti responden sangat setuju dengan indikator tersebut. Nilai terendah adalah indikator “Pocky memiliki daya tahan baik pada suhu ruang” dengan nilai 3.37 yang berarti responden setuju. Pada variabel Promosi terdapat nilai rata-rata 3.61 yang berarti responden menyatakan sangat setuju. Nilai tertinggi adalah indikator “ Promosi yang dilakukan oleh Pocky jelas” dengan nilai 3.79 yang berarti responden sangat setuju dengan indikator tersebut. Nilai terendah adalah indikator “Pocky sering memberikan promosi pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian” dengan nilai 3.24 yang berarti responden setuju. Pada variabel Harga terdapat nilai rata-rata 3.62 yang berarti responden menyatakan sangat setuju. Nilai tertinggi adalah indikator “ Harga Pocky sesuai dengan harga pasaran” dengan nilai 3.74 yang berarti responden sangat setuju dengan indikator tersebut. Nilai terendah adalah indikator “Pocky cukup sering memberikan potongan harga/diskon” dengan nilai 3.44 yang berarti responden

setuju. Pada variabel Keputusan Pembelian Ulang terdapat nilai rata-rata 3.52 yang berarti responden menyatakan sangat setuju. Nilai tertinggi adalah indikator “Jika saya ingin membeli biskuit stik atau snack yang serupa maka saya akan membeli produk Pocky” dengan nilai 3.67 yang berarti responden sangat setuju dengan indikator tersebut. Nilai terendah adalah indikator “Saya cukup sering memberikan rekomendasi kepada kerabat/kenalan untuk membeli produk Pocky” dengan nilai 3.32 yang berarti responden setuju.

2. Variabel Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pocky Di Surabaya Barat.
3. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pocky Di Surabaya Barat.
4. Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pocky Di Surabaya Barat.
5. Variabel Produk, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi Perusahaan (Pocky) dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang serta bagi penelitian selanjutnya.

1. Perlu adanya perhatian dan perbaikan terhadap kualitas produk dan harga dikarenakan dari hasil penelitian menunjukkan nilai rendah.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1213>
- Agustin, L. (2021). Pengaruh Produk Kfc Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1202–1208.
- Ardiansyah, M. (2017). Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembeliannya, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan produk ya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6, Juni 2017*, 6(1), 1–17.
- AntaraNews.com (2020) <https://www.antaraneews.com/berita/1784385/pocky-jadi-merek-biskuit-berlapis-cokelat-terlaris-di-dunia-#mobile-src> (dikutip per tanggal 30 juli 2023)
- Arikunto, & Suharsimi. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Azreia, Z. (2020). Pocky raih Guinness World Records untuk penjualan tertinggi di dunia pada 2020. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/pocky-raih-guinness-world-records-untuk-penjualan-tertinggi-b1ZXe9yVf#:~:text=Pocky%20raih%20Guinness%20World%20Records%20untuk%20penjualan%20tertinggi%20di%20dunia%20pada%202020> (dikutip per tanggal 30 juli 2023)
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

- Fatimah, H, N & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Fauzan, A. & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 9(2), pp. 104-113.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 744–749.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, S. A. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya*. 7, 49–64.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Garib, W. Bin, Joyce, S. L. H. V. L., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFY Yogyakarta
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Islamia, N., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seblak Duar Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(3), 332–341. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i3.15947>
- Kanter, G. E., Lapian, J. S. L. H., Soepeno, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Latte Era Pandemi Covid-19 Di Rangow

Coffee Kecamatan Langowan Barat the Effect of Marketing Mix on Consumer Buying Decision Coffee Latte in the Era Covid-19 Pandemic At Rangow Coffee L. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1555–1565.

Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketigabelas jilid 1 dan 2 Diahli bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited

Laksana, Fajar. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok : Khalifah Mediatama Maiza,

F, Sutardjo, A & Hadya, R Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota *Jurnal Matua*, Vol. 4 , No. 2 , Juni 2022, Hal : 375-386

Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1808–1818.

Maryari, M. K. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.

Muhammad Darwin, M. R. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.

Mulyana, M. V. S. P. dan K. (2019). *Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi*. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, 57–63.

- Nuridin, Ismail dan Sri Hartati.(2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Pane, E. R., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gvfi Di Kota Bandung*. 10(1), 256–261.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Pradianto, F, F. & Rizqiawan, H. (2023) Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Rate "Raja Tega" Balongpanggung Gresik. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial)*, 1(1) April 2023
- Purba, C. W., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Di Shopee Pada Karyawan Di Kota Batam. *Jesya*, 6(1), 316–327. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.879>
- Putra, D., A., & Saputri .,M ., E, S.T., MBA. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE ANGKUTAN KERETA API. *E-Proceeding of Managemen*. Vol.7. SSN : 2355-9357
- Polla, F. C., Mananeke, L. & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), pp. 3068 – 3077
- Ramadhani, N,P., Slamet, A, R., & Sholehudin, S., Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hiajab Pada Konsumen Varisya Collection. Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (n.d.). Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061. 12(02), 67–74.
- Rahman, D, F. (2023) Sejarah Glico Group, Berawal dari Permen Karamel Hingga ke Pocky. <https://katadata.co.id/sortatobing/ekonopedia/63f89f69917c0/sejarah-glico-group-berawal-dari-permen-karamel-hingga-ke-pocky> (dikutip per tanggal 30 juli 2023)
- Rizal, S., Nawangsih, & Irwanto, J. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Burno Sari Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 2(1), 81–84.

- Salea, C., Lopian, S. L. H. V. J., Tielung, M. V. J., Pengaruh, A., Harga, P., Promosi, D. A. N., Keputusan, T., Lopian, S. L. H. V. J., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid-19 Analysis Of The Effect Of price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of KFC Bahu Manado During The Covid-19 Period. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 9(4), 1293–1302.
- Sugianto, et al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono, 2022, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 1 (Cetakan 1-6), Edisi Revisi 2, Bandung: Alfabeta
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Wahab, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buburbooth Di Rumah Sakit Awal Bros Sudirman Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(4).
- Yunita, I. I., Menuk, S. C., & Noerchoidah. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Cardinal Di Matahari Cito Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 3(4), 190–202. <http://journal.febubhara-sby.org/umj>
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>

Lampiran

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PRODUK PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK POCKY DI SURABAYA BARAT

BAGIAN I

PROFIL RESPONDEN

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Usia : A. 59 Tahun ke Atas
B. 43 – 58 Tahun
C. 27 – 42 Tahun
D. 17 – 26 Tahun
4. Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
5. Frekuensi Pembelian :
- Tidak pernah
Pernah sekali
Jarang
Sering

BAGIAN II

PERNYATAAN VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Pada bagian ini saya sampaikan beberapa pernyataan, berikan penilaian Anda dengan memberi Tanda Silang (X) atau Check list (√) pada jawaban yang dipilih.

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Mohon dijawab pernyataan dibawah ini setelah mengisi profil responden yang diberikan.

Produk (X ₁)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Pocky memiliki kualitas yang baik dan rasa yang enak				
2.	Kualitas dan rasa Pocky sesuai dengan selera				
3.	Produk Pocky memiliki beragam varian				
4.	Produk Pocky memiliki ciri khas jika dibanding dengan produk lainnya				
5.	Kualias Pocky konsisten tidak berubah (tetap terjaga)				
6.	Kualitas Pocky dapat bersaing dengan produk sejenis				
7.	Pocky memiliki masa <i>expired</i> cukup lama				
8.	Pocky memiliki daya tahan baik pada suhu ruang				
9.	Rasa Pocky tidak berubah pada suhu ruang				

Promosi (X₂)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Pocky melakukan promosi dengan frekuensi yang cukup sering				
2.	Pocky melakukan promosi secara konsisten				
3.	Pocky sering melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media yang ada (media internet, media massa dll).				
4.	Promosi yang dilakukan oleh Pocky jelas				
5.	Konten promosi yang dilakukan Pocky informatif				
6.	Promosi yang dilakukan Pocky mudah dipahami				
7.	Konten promosi yang dilakukan Pocky mudah dipahami				
8.	Promosi yang dilakukan Pocky menarik				
9.	Konten promosi yang dilakukan Pocky menarik				
10.	Pocky sering mengadakan promosi pada even atau kegiatan besar tertentu				
11.	Pocky sering mengadakan promosi pada momen atau hari perayaan tertentu				
12.	Promosi yang dilakukan oleh Pocky menggunakan media sosial instagram atau media sosial lainnya tersampaikan dengan baik oleh para konsumen				
13.	Promosi yang dilakukan oleh Pocky menggunakan media iklan di TV atau media massa lainnya tersampaikan dengan baik oleh para konsumen				
14.	Pocky sering memberikan promosi pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian				

Harga (X₃)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Harga produk Pocky terjangkau				
2.	Harga produk Pocky cukup murah				
3.	Harga Pocky sesuai dengan harga pasaran				
4.	Harga Pocky tidak lebih mahal dibanding produk sejenis				

5.	Harga Pocky tertera dengan jelas di setiap tempat penjualan				
6.	Pocky cukup sering memberikan potongan harga/diskon				
7.	Harga Pocky sesuai dengan manfaat produknya				
8.	Harga Pocky sesuai dengan kualitas produknya				
9.	Harga Pocky sesuai dengan harapan konsumen				

Keputusan Pembelian Ulang (Y₁)					
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya yakin ketika melakukan pembelian produk Pocky				
2.	Saya mantap ketika melakukan pembelian produk Pocky				
3.	Saya cukup sering memberikan rekomendasi kepada teman untuk membeli produk Pocky				
4.	Saya cukup sering memberikan rekomendasi kepada kerabat/kenalan untuk membeli produk Pocky				
5.	Saya cukup sering melakukan pembelian kembali produk Pocky				
6.	Jika saya ingin membeli biskuit stik atau snack yang serupa maka saya akan membeli produk Pocky				

Data Tabulasi

Tabel 1 variabel Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
4	4	4	3	3	4	3	4	4	33
4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
3	4	3	4	4	3	3	4	4	32
3	4	4	3	3	4	3	4	4	32
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	3	3	4	3	3	4	31
4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
3	4	4	4	3	4	3	4	4	33
4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
3	4	4	3	3	4	4	3	3	31
3	4	4	3	3	4	4	3	3	31

4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
4	4	3	3	3	4	4	3	3	31
4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
3	4	4	3	4	4	4	3	3	32
4	3	4	3	3	4	4	3	3	31
3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
4	4	4	2	3	3	3	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
4	3	4	3	3	4	4	3	3	31
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	4	3	3	4	4	3	3	3	31
4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	3	4	4	3	3	3	4	4	32

3	4	4	3	3	4	3	4	4	32
4	4	4	3	4	4	3	4	4	34

Tabel 2 variabel Promosi

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	Tota1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	49
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	49
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	52
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	51
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	50
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	51
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	52
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	46
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	53
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	48
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	50
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	48
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	53
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	53
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	54
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	49

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	51
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	49
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	50
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	52
4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	51
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	53
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	52
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	48
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	49
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	52
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	49
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	50
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	49
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	49
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	48
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	55
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	48
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	49
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	49
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	50
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	51

3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	48
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	49

Tabel 3 variabel Harga

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Total
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	2	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	4	4	4	3	4	4	32

Tabel 4 variabel Keputusan pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
4	4	4	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	4	21
3	3	3	3	4	4	20
3	4	3	4	3	3	20
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	3	4	4	22
4	3	3	3	4	4	21
4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	4	4	22
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	4	4	21
4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	4	4	4	21
3	4	3	3	4	4	21
4	4	3	3	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	4	4	20

4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	2	2	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	3	3	3	20
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	4	4	4	22
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	4	19
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	4	3	3	20
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24

Uji Validitas

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	X1 TOT AL
VAR0 0001	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1	.139	.161	.208	.280*	.024	.231*	-.041	-.023	.42 8** .00 0 74
VAR0 0002	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.139	1	.165	.167	.034	.348**	.109	.163	.105	.45 0** .00 0 74
VAR0 0003	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.161	.165	1	.017	-.049	.368**	.240*	.071	.153	.43 2** .00 0 74
VAR0 0004	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.208	.167	.017	1	.518**	.027	.228	.380**	.303**	.65 1** .00 0 74
VAR0 0005	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.280*	.034	-.049	.518**	1	.028	.185	.002	.036	.46 7** .00 0 74
VAR0 0006	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.024	.348**	.368**	.027	.028	1	.141	.012	-.035	.38 4** .00 1 74
VAR0 0007	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.231*	.109	.240*	.228	.185	.141	1	.160	.185	.55 3** .00 0 74

VAR 0001 4	Pearson Correlation	.113	.205	.137	1	.388*	.334*	.165	.334*	.263	.191	.103	.142	.006	.121	.509
	Sig. (2-tailed)	.336	.080	.243		.001	.004	.159	.004	.024	.104	.384	.227	.963	.306	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
VAR 0001 5	Pearson Correlation	.089	-.039	.180	.388*	1	.448*	.443*	.161	.370*	-.031	.072	.043	.099	-.008	.461
	Sig. (2-tailed)	.449	.739	.125	.001		.000	.000	.170	.001	.793	.544	.718	.400	.948	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
VAR 0001 6	Pearson Correlation	-.035	-.016	-.027	.334*	.448*	1	.701*	.547*	.512*	.050	-.031	.053	-.005	-.042	.510
	Sig. (2-tailed)	.767	.893	.819	.004	.000		.000	.000	.000	.672	.795	.654	.967	.724	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
VAR 0001 7	Pearson Correlation	.024	-.096	-.093	.165	.443*	.701*	1	.633*	.604*	.097	-.014	-.045	.044	-.025	.504
	Sig. (2-tailed)	.841	.418	.432	.159	.000	.000		.000	.000	.411	.909	.702	.708	.829	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
VAR 0001 8	Pearson Correlation	-.035	.050	-.215	.334*	.161	.547*	.633*	1	.636*	.268	.148	.053	-.005	.151	.558
	Sig. (2-tailed)	.767	.675	.066	.004	.170	.000	.000		.000	.021	.207	.654	.967	.198	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
VAR 0001 9	Pearson Correlation	-.107	-.149	-.047	.263	.370*	.512*	.604*	.636*	1	.132	.043	.003	.031	.020	.492
	Sig. (2-tailed)	.364	.204	.691	.024	.001	.000	.000	.000		.261	.715	.979	.792	.866	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
VAR 0002 0	Pearson Correlation	.159	.194	.151	.191	.031	.050	.097	.268	.132	1	.049	.061	.144	.417*	.393*

	Sig. (2-tailed)	.176	.098	.200	.104	.793	.672	.411	.021	.261		.679	.607	.222	.000	.001
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
VAR 0002 1	Pearson Correlation	.208	.298*	.415*	.103	.072	.031	.014	.148	.043	.049	.345*	.499*	.106	.508*	
	Sig. (2-tailed)	.075	.010	.000	.384	.544	.795	.909	.207	.715	.679	.003	.000	.369	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	
VAR 0002 2	Pearson Correlation	.112	.202	.144	.142	.043	.053	.045	.053	.003	.061	.345*	.485*	.370*	.445*	
	Sig. (2-tailed)	.341	.085	.221	.227	.718	.654	.702	.654	.979	.607	.003	.000	.001	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	
VAR 0002 3	Pearson Correlation	.005	.092	.299*	.006	.099	.005	.044	.005	.031	.144	.499*	.485*	.461*	.498*	
	Sig. (2-tailed)	.967	.434	.010	.963	.400	.967	.708	.967	.792	.222	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	
VAR 0002 4	Pearson Correlation	.087	.203	.067	.121	.008	.042	.025	.151	.020	.417*	.106	.370*	.461*	.460*	
	Sig. (2-tailed)	.461	.083	.569	.306	.948	.724	.829	.198	.866	.000	.369	.001	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.422*	.461*	.370*	.509*	.461*	.510*	.504*	.558*	.492*	.393*	.508*	.445*	.498*	.460*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	VAR0 0026	VAR0 0027	VAR0 0028	VAR0 0029	VAR0 0030	VAR0 0031	VAR0 0032	VAR0 0033	VAR0 0034	X3.T OTAL	
VAR0 0026	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1 74	.619** 74	.523** 74	.365** 74	.179 74	.230* 74	.145 74	.167 74	.225 74	.672** 74
VAR0 0027	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.619** 74	1 74	.389** 74	.294* 74	-.073 74	.164 74	-.009 74	.029 74	-.028 74	.470** 74
VAR0 0028	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.523** 74	.389** 74	1 74	.478** 74	.339** 74	.028 74	.219 74	.234* 74	.300** 74	.664** 74
VAR0 0029	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.365** 74	.294* 74	.478** 74	1 74	.383** 74	.053 74	.127 74	.209 74	.144 74	.574** 74
VAR0 0030	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.179 74	-.073 74	.339** 74	.383** 74	1 74	.228 74	.250* 74	.337** 74	.337** 74	.562** 74
VAR0 0031	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.230* 74	.164 74	.028 74	.053 74	.228 74	1 74	.245* 74	.008 74	-.046 74	.391** 74
VAR0 0032	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.145 74	-.009 74	.219 74	.127 74	.250* 74	.245* 74	1 74	.509** 74	.451** 74	.575** 74

VAR00033	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.167	.029	.234*	.209	.337**	.008	.509**	1	.879**	.648**
		.156	.803	.045	.074	.003	.945	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
VAR00034	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.225	-.028	.300**	.144	.337**	-.046	.451**	.879**	1	.624**
		.054	.814	.010	.220	.003	.694	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X3.TO TAL	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.672**	.470**	.664**	.574**	.562**	.391**	.575**	.648**	.624**	1
		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	VAR00041	YTOTAL
VAR00036	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.805**	.190	.058	.552**	.523**	.741**
			.000	.105	.622	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
VAR00037	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.805**	1	.117	.151	.516**	.545**	.742**
		.000		.319	.198	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
VAR00038	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.190	.117	1	.756**	.197	.122	.574**
		.105	.319		.000	.093	.302	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
VAR00039	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.058	.151	.756**	1	.237*	.220	.582**
		.622	.198	.000		.042	.059	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
VAR00040	Pearson Correlation	.552**	.516**	.197	.237*	1	.909**	.800**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.093	.042		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
VAR00041	Pearson Correlation	.523**	.545**	.122	.220	.909**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.302	.059	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
YTOTAL	Pearson Correlation	.741**	.742**	.574**	.582**	.800**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	9

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89933704
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.037
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.711
Asymp. Sig. (2-tailed)		.693

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.980	1.021
.936	1.069
.950	1.053

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.267	2.928		.091	.928
	X1.TOTAL	-.003	.060	-.007	-.055	.957
	X2.TOTAL	.031	.043	.090	.732	.467
	X3.TOTAL	-.006	.053	-.014	-.115	.909

Regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.170	5.194		.803	.425
	X1.TOTAL	.084	.106	.088	.787	.434
	X2.TOTAL	.213	.076	.317	2.788	.007
	X3.TOTAL	.109	.094	.130	1.151	.254

Uji Determinasai

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.116	1.93961

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.370	3	15.790	4.197	.009 ^b
	Residual	263.346	70	3.762		
	Total	310.716	73			

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.170	5.194		.803	.425
	X1.TOTAL	.084	.106	.088	.787	.434
	X2.TOTAL	.213	.076	.317	2.788	.007
	X3.TOTAL	.109	.094	.130	1.151	.254