

PENGARUH PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA AYAM GEPREK MAK JOSS

Longginus Lamauring¹, Rena Febrita Sarie²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: 1longginuslamauring6@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine and analyze the effect of product, price, brand, and promotion on geprek mak joss chicken Jalan Sememi Jaya No.4 West Surabaya. The sampling technique used in this study is the side accidental technique. The population of this study were buyers who happened to be met from May to July 2022, with a total of 75 respondents. Analysis of the data in this study using multiple linear regression test with Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The results of this study indicate that the research variables Product (X1), Price (X2), Brand Image (X3) and Promotion (X4) have a significant effect on Repurchase (Y) in this study providing an effect of 79.2%. while the remaining 20.8% is other outside influences that are not included in the calculation model.*

Keywords: *Repurchase, Product, Price, Brand Image, Promotion*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, brand, dan promosi terhadap ayam geprek mak joss jalan sememi jaya no.4 surabaya barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Populasi penelitian ini adalah pembeli yang kebetulan dijumpai dari bulan mei sampai juli tahun 2022, dengan total 75 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan alat *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penelitian Produk (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y) dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar sebesar 79,2%. sedangkan sisanya 20,8% adalah pengaruh lain diluar yang tidak masuk di dalam model perhitungan.

Kata Kunci: *Pembelian Ulang, Produk, Harga, Brand Image, Promosi*

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis kuliner yang banyak di minati masyarakat adalah Ayam Geprek. Ayam geprek merupakan daging ayam berlapis tepung tipis dan digoreng. Ayam ini akan digeprek dan dicampur dengan sajian sambal ulek. Geprek sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti dipukul atau ditekan. Hasil ayam goreng tepung yang sudah ditumbuk akan hancur sehingga lebih mudah dimakan. Ayam Geprek Mak Joss adalah salah satu dari sekian banyak ayam geprek yang di Surabaya terkhususnya di Surabaya Barat.

Dalam menghadapi persaingan demi mendapatkan konsumen, Ayam Geprek Mak Joss menyajikan berbagai macam varian menu seperti ayam geprek, udang geprek, cumi geprek hingga telur geprek. Konsumen bisa bebas memilih level kepedasan sesuai dengan selera, karena rasa pedas pada makanan sudah menjadi favorit pada sebagian masyarakat Indonesia. Ayam Geprek Mak Joss didirikan pada Januari 2018, berlokasi di

Jalan Raya Sememi No.4, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya. Mak Joss menyediakan menu makan ayam geprek, udang Geprek, mie roundes, wader jabrik. Banyaknya variasi yang ditawarkan membuat sehingga masyarakat puas dan melakukan pembelian ulang. Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah produsen harus lebih memperbaiki kualitas dari pada produk-produknya, Herawati (2013) mengatakan kualitas yang baik dari suatu produk sangat mempengaruhi terhadap niat pembelian ulang konsumen itu sendiri. Menurut Arumsari & Khasanah (2012) kualitas produk yang baik merupakan harapan dari pada konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Sedangkan menurut Suardi (2003), kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk karena kualitas merupakan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ilat et al., 2018) tentang pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada UKM D'Cendol 77 di EIC Unsrat, menunjukkan bahwa produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sama juga yang dilakukan oleh Yohanes Dicky Yoeniargo dan Sutama Wisnu Dyatmika (2020) tentang pengaruh produk, testimoni dan store atmosphere terhadap pembelian ulang pada Kafe Warunk Upnormal Gresik, menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Pihak penjual Ayam Geprek Mak Joss juga menyadari bahwa harga merupakan salah satu cara untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Ayam Geprek Mak Joss menawarkan harga yang relatif terjangkau dan sangat bervariasi. Ayam Geprek Mak Joss menawarkan varian harga mulai dari Rp.15.000.00 – Rp.22.000.00. Ayam Geprek Mak Joss membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan uang saku yang dimilikinya, dengan cara menyediakan pelayanan *deliveri order* di aplikasi *Go-food* dan *ShopeeFood* dan *Grab Food*. Ayam Geprek Mak Joss juga melayani pembayaran *Cash* atau pun uang elektronik seperti *Gopay*, *Shopee Pay*, *Ovo* dan lain-lain sehingga memudahkan para konsumen yang tidak dapat datang ke *Outlet* Geprek Mak Joss bisa membeli lewat online. Kemudahan yang di tawarkan ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Jayanti, (2015) salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang, dapat dilihat berdasarkan faktor harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga dari produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga bisa diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Imtihan & Irwandi, 2021) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada Ikan Asin di Kota Padang, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sama juga yang dilakukan oleh Shani Mohammad Halimi, Agus Widarko dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto (2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan promosi terhadap pembelian ulang Ayam Geprek Kak Rose pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Brand Image pada Geprek Mak Joss dapat ditemukan di internet karena calon konsumen selalu memperhatikan citra merek atau brand Image pada internet berupa komentar dan nilai bintang pada label tersebut sebelum melakukan pembelian. brand

image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Andreani et al (2012:65), pembelian ulang di pengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Fandy (2005:49) “brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu”. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Penelitian yang dilakukan oleh Sofiatu Solihah, Agus Widarko, dan Hufron (2019) tentang pengaruh keragaman menu, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Sego Sambal Sarumpet Malang, menunjukkan bahwa keragaman menu, harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati (2019) tentang Pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada Sarijan Coffe Malang, menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang tetapi citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Promosi penjualan juga penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang baik. Promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga mudah untuk dikenali dan menimbulkan suatu keinginan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Cara Pihak penjual Ayam Geprek Mak Joss melakukan promosi adalah bergabung dengan pasar online seperti *Go-Food*, *Shopee Food* dan *Grab Food* dengan voucher diskon sampai dengan 40% potongan para pengguna baru. Menurut Tjiptono (2008:546) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi para pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Selain itu, Tedjakusuma, dkk (2001:56) menyatakan bahwa pengaruh promosi yang baik (menyampaikan keunggulan produk) dapat menarik minat beli ulang konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen serta pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, perlu adanya promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Penelitian yang dilakukan oleh Ellysa Rahma Santi dan Akmad Supriyanto (2018) tentang pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat pembelian ulang pada Sate Taichan Banjar D’Licious, menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan dan promosi online berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini sama juga dilakukan oleh Munifah Khomilah (2020) tentang pengaruh promosi, atribut toko (*store attributes*), dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Nick Coffe di kota Bengkulu, menunjukkan bahwa promosi, atribut toko, dan inovasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai. Menurut Novantiano (2007: 24) Pembelian ulang adalah “Kegiatan pembelian yang

dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali". Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pembelian Ulang pada Ayam Geprek Mak Joss terjadi karena produk yang ditawarkan selalau bervariasi, harga yang terjangkau cukup murah citra mereknya gampang di temukan di internet dan selalu mengadakan promosi pada saat hari raya dan akhir tahun. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Jiwandono, Rois Arifin dan M. Hufron (2019) tentang pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sama juga dilakukan oleh (Sofya & Purwanto, 2021) tentang keputusan pembelian ulang biskuit sandwich Slai O'lai dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Berdasarkan Fenomena diatas maka penulis tertarik untuk menulis judul Pengaruh Produk, Harga, *Brand Image*, Dan Promosi, Terhadap Pembelian Ulang Pada Ayam Geprek Mas Joss Jalan Sememi Jaya No.4 Surabaya Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena 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. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 79), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Malau (2017:31), produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Tjiptono (2016:176), produk adalah mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, pengalaman dan ide. Produk- produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Produk merupakan unsur pertamadan terpenting dalam bauran pemasaran.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk

mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

Brand Image

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler (2013) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Lebih jelasnya, *brand image* merupakan kumpulan konsep yang selalu diingat oleh konsumen mengenai cerminan merek pada produk tertentu dan selalu diingat dalam benak konsumen ketika melihat atau mendengar merek tersebut (Wibowo et al, 2021).

Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli Latief, (2018). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salahsatu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karenakonten yang menarik juga bagian dari promosi.

Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono (2014:392), pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia ,merek termurah dan sebagainya. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu- satunya alternatif yang tersedia. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi walaupun tersedia banyak alternatif lain. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalanmasalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian pada suatu produk/jasa perusahaan harus meningkatkan pelayanannya melalui bauran pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011) "Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual". jenis penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang berusaha mendeskripsikan, menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau tentang kecenderungan yang sedang berlangsung (Sugiyono, 2013:11).

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang akan melibatkan data berupa angka atau statistik. Angka-angka tersebut digunakan sebagai representasi atas informasi yang diperoleh dalam penelitian. Angka- angka itu dianalisis dalam penelitian ini akan dibangun dan disimpulkan. Penelitian dengan pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur dan menghasilkan simpulan yang dapat di generalisasikan. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif lebih bersifat deduktif. Penelitian jenis ini berangkat dari lingkup yang umum menuju lingkup yang lebih khusus. Data-data yang diperoleh dari lapangan akan digeneralisasi sebuah kesimpulan umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Sebelum penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu asumsi parametrik harus lulus uji. Beberapa uji asumsi yang harus dipenuhi adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2011) apabila:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05 Maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,197 > 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Ghozali (2018:107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
3. Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
4. Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel produk (0,858), harga (0,718), *brand image* (0,342) dan promosi (0,344) > 0,1 dengan nilai VIF variabel produk (1,165), harga (1,1394), *brand image* (2,927) dan promosi (2,906) < 10. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali (2011). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji heteroskedastisitas apabila:

1. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikasi lebih dari 0,05
2. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel produk memiliki signifikasi 0,777. Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,648. Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi 0,109. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,921. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Linear Berganda

Pengujian dengan regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif.

Melalui uji linear berganda maka model persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,516 + 0,150X_1 + 0,175X_2 + 0,295X_3 + 0,358X_4$$

Penjelasan dari persamaan regresi diatas yaitu sebagai berikut:

1. $a =$ konstanta = 0,516 artinya jika produk, harga, *brand image* dan promosi = 0, maka nilai pembelian ulang adalah 0,516. Artinya, apabila produk, harga, *brand image* dan promosi tidak memberikan pengaruh, maka pembelian ulang masih memiliki nilai 0,516.
2. $\beta_1 =$ produk = 0,150 artinya, jika produk berubah satu satuan maka pembelian ulang akan berubah sebesar 0,150. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara produk dan pembelian ulang. Jika produk bertambah satu satuan maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,150.
3. $\beta_2 =$ harga = 0,175 artinya, jika harga berubah satu satuan maka pembelian ulang akan berubah sebesar 0,175. Tanda positif pada nilai koefisien regresi

melambangkan hubungan yang searah antara harga dan pembelian ulang. Jika harga bertambah satu satuan maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,175.

4. $\beta_3 = \text{brand image} = 0,295$ artinya, jika *brand image* berubah satu satuan maka pembelian ulang akan berubah sebesar 0,295. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *brand image* dan pembelian ulang. Jika *brand image* bertambah satu satuan maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,295.
5. $\beta_4 = \text{promosi} = 0,358$ artinya, jika promosi berubah satu satuan maka pembelian ulang akan berubah sebesar 0,358. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara promosi dan pembelian ulang. Jika promosi bertambah satu satuan maka pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,358.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (produk, harga, *brand image*, promosi) secara parsial terhadap variabel terikat (pembelian ulang).

1. Hasil uji t antara produk dengan pembelian ulang menghasilkan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil uji t antara harga dengan pembelian ulang menghasilkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Hasil uji t antara *brand image* dengan pembelian ulang menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil uji t antara promosi dengan pembelian ulang menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, sehingga hipotesis keempat diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama. Dari hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama produk, harga, *brand image* dan promosi terhadap pembelian ulang, sehingga hipotesis kelima diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *Rsquare* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya

variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R2* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R2*, nilai *Adjusted R2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan pengujian pengaruh produk, harga, *brand image* dan promosi terhadap pembelian ulang pada Ayam Geprek Mak Joss menghasilkan *R Square* sebesar 0,792. Hal ini berarti pembelian ulang dapat dijelaskan sebesar 79,2% oleh variabel produk, harga, *brand image* dan promosi, sedangkan 20,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan uji t (secara parsial) produk, memberikan pengaruh secara individu yang signifikan terhadap variabel pembelian ulang sebesar 16,2 %. Pada dasarnya indikator yang membangun untuk variabel ini terdiri atas variasi produk, kualitas produk, dan rasa, yang mana memberikan pengaruh dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Nilai koefisien variabel Produk sebesar 0,162 bernilai positif artinya pengaruh produk terhadap pembelian ulang adalah bersifat positif. Jika skor produk meningkat, maka pembelian ulang akan meningkat. Nilai signifikan t pada variabel produk sebesar $0,008 < 0,05$ dengan demikian variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ilat, Lydia V Murni, Sri Parengkuan, Tommy (2018), dengan judul Pengaruh Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang UKM D'Cendol 77 di EIC Unstrat, dimana dimana hasil penelitian tersebut menyatakan Produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan uji t (secara parsial) harga, memberikan pengaruh secara individu yang signifikan terhadap variabel pembelian ulang sebesar 19,3 %. Pada dasarnya indikator yang membangun untuk variabel ini terdiri atas keterjangkauan harga, pembayaran *e-money*, dan *cash back*, yang mana memberikan pengaruh dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,193 bernilai positif artinya pengaruh harga terhadap pembelian ulang adalah bersifat positif. Jika skor harga meningkat, maka pembelian ulang akan meningkat. Nilai signifikan t pada variabel sebesar $0,004 < 0,05$ dengan demikian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Imtihan dan Irwandi (2021), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin di Kota Padang, dimana dimana hasil penelitian tersebut menyatakan Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Brand Image terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan uji t (secara parsial) *brand image*, memberikan pengaruh secara individu yang signifikan terhadap variabel pembelian ulang sebesar 34,3%. Pada dasarnya indikator yang membangun untuk variabel ini terdiri atas citra merek positif, citra merek ada di media sosial dan desain merek yang unik, yang mana memberikan pengaruh dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,343 bernilai positif artinya pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang adalah bersifat positif. Jika skor *brand image* meningkat, maka pembelian ulang akan meningkat. Nilai signifikan t pada variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Sofya dan Purwanto (2021), dengan judul Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Slai O'lai pada warga Kabupaten dan Kota Kediri, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan uji t (secara parsial) promosi, memberikan pengaruh secara individu yang signifikan terhadap variabel pembelian ulang sebesar 39,9%. Pada dasarnya indikator yang membangun untuk variabel ini terdiri atas iklan di media sosial, diskon di akhir tahun, dan potongan harga untuk pengguna baru aplikasi *shopee food, grab food* dan *go-food* yang mana memberikan pengaruh dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,399 bernilai positif artinya pengaruh promosi terhadap pembelian ulang adalah bersifat positif. Jika skor promosi meningkat, maka pembelian ulang akan meningkat. Nilai signifikan t pada variabel sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian ulang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Khomilah (2020), dengan judul Pengaruh promosi, atribut toko (*store attributes*), dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang Nick Coffe di Kota Bengkulu, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Produk, Harga, Brand Image, dan Promosi secara simultan terhadap Pembelian Ulang

Dengan memperhatikan ulasan dan hasil interpretasi di atas, maka dengan ini dapat diketahui bahwa: Produk, Harga, *Brand Image*, dan Promosi Berpengaruh Secara Bersama-Sama Terhadap Pembelian Ulang. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 66,724 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, *brand image*, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk (X1) yang diberikan Oleh Geprek Mak Joss termasuk baik sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y).
2. Harga (X2) yang diberikan Oleh Geprek Mak Joss termasuk baik sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y).
3. *Brand Image* (X3) yang diberikan Oleh Geprek Mak Joss termasuk baik sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y).
4. Promosi (X4) yang diberikan Oleh Geprek Mak Joss termasuk baik sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y).
5. Variabel produk (X1), harga (X2), *brand image* (X3), dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada Ayam Geprek Mak Joss Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran yang kedepannya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Geprek Mak Joss Jalan Sememi No.4 Surabaya Barat untuk meningkatkan Penjualan ataupun juga kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya produk, harga, citra merek (*brand image*) dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang Usaha Kuliner pada Geprek Mak Joss maka sebaiknya perusahaan harus lebih rajin dalam membuat promosi diberbagai media sosial serta memberikan promo-promo menarik bagi konsumen sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli di Geprek Mak Joss dan juga agar lebih dikenal masyarakat luas.
2. Dan tetap menjaga kualitas produk ayam geprek agar konsistensi rasa tetap terjaga. Konsisten dapat terjaga dengan memberikan pelatihan memasak kepada karyawan tentang standar memasak ayam geprek.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan lagi factor- faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, sehingga penelitian selanjutnya lebih dapat menjelaskan lagi faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Desi, D., Parani, S. B. D., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Mineral Cleo Di Alfamidi Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako(JIMUT)*, 3(2), 145–150. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.82>
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2001). *Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.* 15–45.
- Ilat, L. V, Murni, S., & Parengkuan, T. (2018). Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2548 – 2557.
- Imtihan, & Irwandi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16 (1), 75–87.
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. 1–98.
- Kotler, K. (2014). Indikator Citra Merek. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious). *Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sciences, H. (2020). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. 4(1), 1–23.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa’s Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9 (AMDK)), 1689–1699.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wibowo, N. M., Utari, W., Widiastuti, Y., Iswoyo, A., & Kalbuana, N. (2021). The Impact of Price, Brand Image and Quality of Service on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction Delivery Services. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1-11.
-