

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

Eriana Nur Risqi A¹, Hendrik Rizqiawan²

¹²Universitas Wijaya Putra

e-mail: 19012113@student.uwp.ac.id

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*

PENDAHULUAN

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 stik 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 coklat yang dicintai konsumen di seluruh dunia (Azreia, 2020).

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.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Garib (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. 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.

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. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradianto & Rizqiawan (2023) mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Rate (Raja Tega) di Balongpanggang.

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.

TINJAUAN PUSTAKA

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 integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Produk

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.

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. 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.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), 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 & Rokhmi (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. 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.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat dikuantifikasi atau diukur melalui penggunaan teknik statistik. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria yang dijadikan sampel adalah para konsumen yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya Barat dan pernah membeli produk pocky. 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. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 74 responden. 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. 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. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi berganda dilakukan setelah uji asumsi klasik karena memastikan terlebih dahulu apakah model tersebut tidak terdapat masalah normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas maupun autokorelasi.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan uji statistik deskriptif, 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. Berdasarkan kriteria usia dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki usia sekitar 43-58 tahun sebanyak 14 orang (19%), usia 27-42 tahun berjumlah 20 orang (27%) dan usia 17-26 tahun berjumlah 40 orang (54%). Berdasarkan kriteria 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%. Sedangkan berdasarkan frekuensi pembelian, responden yang sering melakukan pembelian sebanyak 71 Orang (96%) dan responden dengan frekuensi jarang melakukan pembelian ada sebanyak 3 Orang (4%).

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. Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa indikator dari variabel produk, promosi, harga dan keputusan pembelian ulang menunjukan valid karena masing-masing skor butir instrumen memiliki nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Produk (X1) (0,646), Promosi (X2) (0,726), Harga (X3) (0,742), sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) (0,793) sebagai variabel terikat dinyatakan reliabel, karena semua nilai alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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. 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.

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. Hasil perhitungan multikolinearitas menunjukan 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.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (dalam Marpaung et al., 2021), Jika nilai signifikansi lebih besar

dari 0,05, maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas 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.

Analisis Regresi Linear Berganda

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). Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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
X2.TOTAL	.213	.076	.317	2.788	.007
X3.TOTAL	.109	.094	.130	1.151	.254

a. Dependent Variable : Y1. Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2023

Melalui analisis persamaan regresi linear berganda diperoleh persamaan berikut ini:

$$Y = 4.170 + 0.084X1 + 0.213X2 + 0.109X3$$

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.

Pengujian Hipotesis*Uji Parsial (Uji t)***Tabel 1. 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
X2.TOTAL	.213	.076	.317	2.788	.007
X3.TOTAL	.109	.094	.130	1.151	.254

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 hasil dari uji t (parsial) yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji besarnya nilai signifikansi variabel bebas Produk pada uji t adalah 0,434 atau $> 0,05$. Sehingga variabel bebas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji besarnya nilai signifikansi variabel bebas Promosi pada uji t adalah 0,007 atau $< 0,05$. Sehingga variabel bebas Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji besarnya nilai signifikansi variabel bebas Harga pada uji t adalah 0,254 atau $> 0,05$. Sehingga variabel bebas Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Ulang (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.

Tabel 2. Uji F (Uji Simultan)

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			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji nilai signifikansi F sebesar 0,009 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk Jasa, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (R)****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

b. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji 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.

Pembahasan*Pengaruh Produk (X1) 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.

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 menyoroti 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.

Pengaruh Harga (X3) 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.

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Variabel Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pocky Di Surabaya Barat.
2. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pocky Di Surabaya Barat.
3. Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pocky Di Surabaya Barat.

4. Variabel Produk, Promosi dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

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

- Antaraneews.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)
- Ardiansyah, M., & Rokhmi, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian AMDK CLEO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- 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)
- 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>
- Garib, W. Bin, Joyce, S. L. H. V. L., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.
- 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., Lapijan, 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. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1555–1565.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Laksana, Fajar. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Depok : Khalifah Mediatama
- Maiza, F, Sutardjo, A & Hadya, R. (2022). 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.
- 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.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Pane, E. R., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gvfi Di Kota Bandung. 10(1), 256– 261.
- 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
- 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.
- 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>