

BAB V

PEMBAHASAN

A. Produk

Produk diartikan sebagai barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dijual harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan kepada keinginan selera konsumen, akan tetapi produk atau jasa yang dibuat harus tetap memperhatikan nilai – nilai kehalalan, mutu, serta manfaat dan berhubungan dengan kebutuhan manusia.¹¹¹

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi produk bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung. Apabila kualitas produk tersebut baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika produk

¹¹¹M. Fuad., dkk., *Pengantar Bisnis, ...*, hlm. 128

tersebut jelek maka menjadikan konsumen sulit untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Emik Iriyanti, dkk dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan depot Mie Pangsit Jember.¹¹²

2. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi produk bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung. Apabila produk tersebut baik maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika produk tersebut jelek maka menjadikan konsumen tidak merasakan tingkat kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Pupuani dan Eka Sulitstyawati yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan

¹¹² Emik Iriyanti, dkk, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 2 No 1 (Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember: 2016) diakses pada tanggal 14 maret pukul 12.05 wib

Perilaku Pembelian Ulang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹¹³

Dari kedua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan kepuasan pada konsumen. Dengan memperhatikan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Selain itu pada teori yang sudah dibahas seorang Muslim dianjurkan untuk mengkonsumsi produk-produk yang terjamin kehalalannya hal ini dikarenakan mengkonsumsi makanan dan minuman yang baik dan halal merupakan bagian dari perintah dan juga dalam ketentuan halal atau haramnya terkandung nilai spiritual serta mencerminkan keluhuran budi pekerti dan akhlak seseorang.

B. Harga

Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan produk tertentu.¹¹⁴ Pada dasarnya harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan strategi

¹¹³ Ni Wayan Pupuani dan Eka Sulistyawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang*, (Fakultas Ekonomi Universitas Udayana: 2016)

¹¹⁴ Philip Kotler, *Dasar - dasar Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta : Intemedia, 1987), hlm. 64

menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga.¹¹⁵

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi harga bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung. Apabila harga tersebut baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika harga tersebut jelek maka menjadikan konsumen sulit untuk melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi harga bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung. Apabila harga tersebut baik maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika harga tersebut jelek maka menjadikan konsumen tidak merasakan kepuasan.

¹¹⁵ William Stanto, Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Anggota IKAPI, 1989), hlm. 47

Kedua hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman Hakim, dkk dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.¹¹⁶

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penentuan harga pada produk sangat berpengaruh keputusan pembelian ulang dan kepuasan pada konsumen. Hal ini sangat diperhatikan dalam menetapkan berapa harga yang tepat, tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dimata konsumen, serta masih memberikan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku bisnis.

C. Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk

¹¹⁶ Lukman Khakim, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*, (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang: 2015)

atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen pengguna industrial.¹¹⁷

1. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi distribusi bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung. Apabila distribusi tersebut baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika distribusi tersebut jelek maka menjadikan konsumen sulit untuk melakukan pembelian ulang

2. Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari tabel *Coefficients* bahwa nilai koefisien regresi distribusi bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung. Apabila distribusi tersebut

¹¹⁷ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsmen*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm 34

baik maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika distribusi tersebut jelek maka menjadikan konsumen tidak merasakan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Galuh Ardhaningrat dan Alit Suryai, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Maha Kamala di Denpasar – Bali”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran terutama variabel distribusi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kebaya dan Kepuasan Pelanggan pada UD. Maha Kumala di Denpasar- Bali.

Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan hal penting dalam melakukan penjualan kepada konsumen agar mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan agar mencapai kepuasan pada konsumen.

D. Promosi

Graffin dan Ebert mengatakan bahwa promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.¹¹⁸ Sedangkan Philip Kotler dalam buku karangann Freddy mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produknya.

¹¹⁸ Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang, *pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shipping emoticon sebagai variabel intervening studikasusdi matahari departement store cabang supermall Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA Vol 1, No.2, 2013.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi promosi bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung. Apabila promosi tersebut baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika promosi tersebut jelek maka menjadikan konsumen sulit untuk melakukan pembelian ulang

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi promosi bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Ayam Kampung sido marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung. Apabila promosi tersebut baik maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika promosi tersebut jelek maka menjadikan konsumen tidak merasakan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Ika Purnamasari dengan judul “Analisis Pengaruh

Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang).” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Miulan Hijab Semarang.¹¹⁹

Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu hal dalam bauran pemasaran yang penting diperhatikan karena promosi merupakan komunikasi informasi yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian serta mengambil keputusan yang cepat untuk melakukan pembelian tidak terencana pada suatu produk barang atau jasa.

E. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.¹²⁰ Pengertian

¹¹⁹ Wahyu Ika Purnamasari, *Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)*, Skripsi (Semarang: Universitas Negeri Walisongo, 2015).

¹²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 36

kepuasan konsumen menurut Alma adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.¹²¹

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi kepuasan konsumen bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Wahyu Ika Purnamasari yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa mencapai kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pembeli. Dengan tercapainya harapan pembeli, secara otomatis pembeli akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

¹²¹ Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 238

F. Pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 maka peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa dari variabel bebas yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian ulang pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kalangbret Kabupaten Tulungagung. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai koefisien regresi dengan hasil positif yang berarti searah. Kemudian hasil analisis uji sobel menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi pada variabel bebas yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.