

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SUPERMAKET KAISAR SIANTAN DI PONTIANAK

Dessy Chrisdayanti

Email: dessykrisdayanti97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang pada Supermaket Kaisar Siantan di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Supermaket Kaisar Siantan di Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya dan penentuan sampel menggunakan metode acak. Bentuk penelitian adalah bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data menggunakan cara menyebarkan kuesioner. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), uji korelasi, uji koefisien determinasi, hasil pengujian (Uji F) menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

KATA KUNCI: Daya tarik promosi, kualitas produk, nilai pelanggan dan minat beli ulang

PENDAHULUAN

Meningkatnya pendirian bisnis di berbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga. Pada saat ini persaingan yang ketat dalam pangsa pasar adalah perusahaan ritel seperti toko Swalayan. Hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar lebih mudah, dimana pada saat ini kita mengenalnya sebagai sebuah tempat belanja yang mudah dan langsung, seperti Supermarket. Terutama terlihat di Kota Pontianak banyaknya supermaket yang saling bersaing guna meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan laba perusahaan. Perusahaan perlu menerapkan strategi daya tarik promosi untuk meningkatkan minat beli ulang dari produk yang dijual.

Salah satu strategi promosi yang dapat diterapkan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan

merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan suatu barang atau jasa. Melalui sebuah promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Kualitas produk juga merupakan hal yang sangat penting harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang seorang konsumen, supermaket tidak hanya menerapkan strategi tersebut. Supermaket juga harus memberikan Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan. Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Nilai pelanggan akan dinilai berbeda berdasarkan produk yang dinilai yang diterima oleh konsumen dan hanya konsumen itu sendiri yang dapat menilai apa yang mereka rasakan tentang produk dan jasa tersebut.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Promosi

Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan. Daya tarik promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas penyajian komunikasi produk dan promosi yang provokatif untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Upaya promosi penjualan bisa menghasilkan keuntungan maksimal melalui peningkatan penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran seperti penjualan pribadi, periklanan, events, dan budaya. Daya tarik

promosi merupakan sebuah alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang mereka inginkan, serta bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang akan dijual.

Promosi berhubungan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyusun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen mengenai kelebihan produknya dan mempengaruhi para pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Meiliani dan Ferdinand (2015 :2-3) daya tarik promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas penyajian komunikasi produk dan promosi yang provokatif untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Upaya promosi penjualan bisa menghasilkan keuntungan maksimal melalui peningkatan penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran seperti penjualan pribadi, periklanan, events, dan budaya. Daya tarik promosi merupakan sebuah alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang mereka inginkan, serta bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang akan dijual.

Menurut Meliani (2015:3) menyatakan bahwa sebuah kegiatan promosi akan dianggap menarik oleh konsumen pada saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan kekonsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Daya tarik promosi merupakan hal utama yang sangat penting dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan laba perusahaan, serta mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi berhubungan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyusun komunikasi antara perusahaan dengan konsumen mengenai kelebihan produknya dan mempengaruhi para pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Maliani (2015), indikator dari daya tarik promosi adalah sebagai berikut, atribut promosi, keunikan konsep, dan berita atau informasi.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan mengimbangi harapan pelanggan. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas, karena hal ini merupakan faktor penting agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Produk menjadi suatu instrumen yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran

perusahaan. Perkembangan teknologi, persaingan global serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara menerus. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Hariyanti Dwi Anissa (2011 : 55) Kualitas didefinisikan sebagai persepsi superioritas atau kesempurnaan produk dibandingkan dengan produk pesaing dari perspektif pasar. Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen – komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah, kualitas produk jika dipandang dari perspektif pemuasan kebutuhan yang superior, berkaitan erat dengan pengertian pemuasan konsumen jangka panjang. Hal ini merupakan pandangan yang lebih luas mengenai kualitas, hal ini merupakan suatu pandangan yang mencerminkan naiknya standar kualitas yang menyatu dalam produk dewasa ini. Persaingan telah bergerak ke arah konsep yang lebih luas, yaitu pemuasan pelanggan dalam setiap cara sebelum, selama, dan sesudah penjualan.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk tersebut dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan kedalam sembilan dimensi, yaitu: bentuk, ciri-ciri produk, kinerja,

ketetapan, dan kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain. Bentuk merupakan produk dapat dibedakan secara jelas dengan lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kineja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Martono dan Iriani (2014) indikator yang digunakan dalam kualitas produk adalah *Performance* (kinerja), desain, estetika, dan persepsi kualitas.

3. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan sesuatu yang mendasar dirumuskan berdasarkan seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini penting karena nilai pelanggan merupakan sebuah penilaian atas perbandingan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dengan pesaing. Tuntutan akan nilai ini membuat produsen dan pemasar saling berlomba untuk memberikan nilai lebih pada produknya sebelum para pesaing memulai duluan. Konsumen selalu memperkirakan tawaran mana yang lebih bermanfaat dan memberikan nilai tertinggi dan nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan apa yang pelanggan korbankan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi suatu produk tersebut. Nilai (*value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan kegunaan dari suatu produk dan memberikan biaya. Kegunaan disini termasuk didalamnya kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya fisik (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Sari Hamidah Ovi dan Fitria Halim (2021: 2) nilai pelanggan adalah preferensi (komparatif, personal dan situasional) yang memberikan ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Nilai pelanggan berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembeli suatu objek tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa.

Nilai pelanggan berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembeli suatu objek tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa. Menurut Iskandar dan Dendy (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai pelanggan dapat diukur melalui *emotional value* (nilai emosional), *social value* (nilai sosial), *quality/performance value* (nilai kualitas) dan *price/volume of money* (nilai terhadap

biaya). *Emotional value* (nilai emosional) merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. *Social value* (nilai sosial) adalah manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. *Quality/performance value* (nilai kualitas) adalah kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa. *Price/value of money* (nilai terhadap biaya) merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena produksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan yang diberikan oleh suatu perusahaan sangat penting karena nilai pelanggan adalah suatu persepsi yang diberikan pelanggan ketika pelanggan merasakan baik buruknya suatu produk tersebut saat digunakan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan menimbulkan minat untuk terus menggunakan produk tersebut.

4. Minat Beli Ulang

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat diri seseorang merasa senang terhadap objek tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Seseorang yang mempunyai minat terhadap suatu objek akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap sesuatu hal tersebut. Minat merupakan sesuatu hal yang penting, karena minat merupakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk membeli suatu barang, sehingga minat membeli merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh para produsen atau penjual.

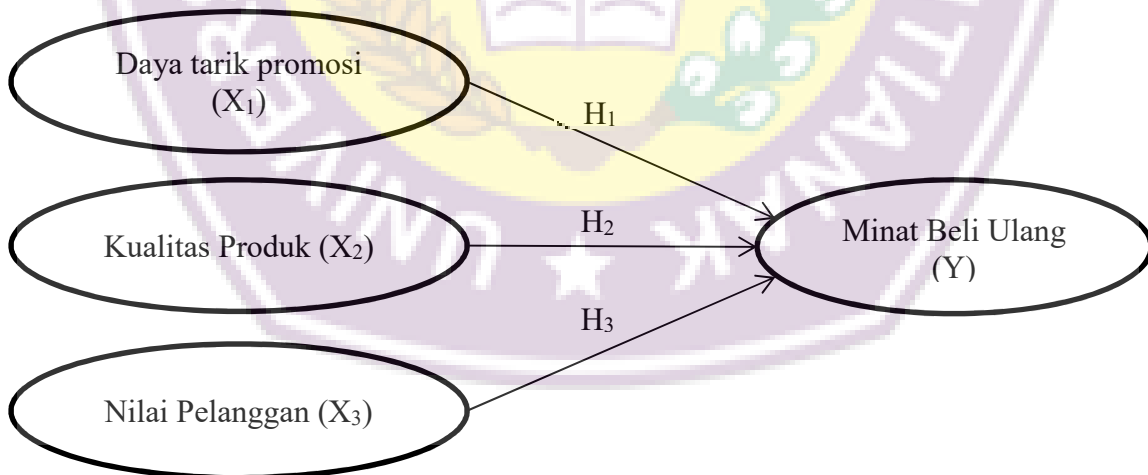
Dari beberapa definisi mengenai minat beli ulang diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau. Menurut Ferdinand (2014: 188-190) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Supermaket Kaisar Siantan di Pontianak memiliki daya tarik promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan yang baik dikalangan pelanggan. Oleh sebab itu, daya tarik promosi, kualitas produk, dan nilai

pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Supermaket Kaisar Siantan di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab akibat sehingga penelitiannya ada variabel *independen* dan *dependen*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan Pontianak yang tidak ada jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode acak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara teoritis hubungan pengaruh daya tarik promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Kerangka teori ini bertujuan untuk menjelaskan secara rinci pengaruh daya tarik promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang pada Supermaket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak.

Maka kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber Tinjauan Literatur 20222

Gambar 2.1
Model Penelitian

PEMBAHASAN

Variabel daya tarik promosi memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 8,13 persen. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi dikategorikan tinggi. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa keunikan konsep, atribut promosi, dan berita atau informasi pada Supermarket Kaisar Siantan. Pada variabel kualitas produk yang memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 8,98 persen. Persepsi responden terhadap variabel kualitas produk dikategorikan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kelebihan yang dimiliki kualitas produk seperti kinerja, desain, estetika, dan persepsi kualitas.

Selanjutnya variabel nilai pelanggan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 8,25 persen. Persepsi responden terhadap variabel nilai pelanggan dikategorikan tinggi. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mengatakan bahwa nilai emosional, nilai sosial semuanya sosial, nilai kualitas, dan nilai terhadap biaya semuanya sesuai dengan harapan pelanggan. Berikut merupakan pengujian statistik terhadap variabel daya tarik promosi, kualitas produk dan nilai pelanggan yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada tabel 1 ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Daya Tarik Promosi (X1)			
1. Keunikan konsep	795	7,95	8,13
2. Atribut promosi	814	8,14	
3. Berita atau infomasi	831	8,31	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik pronosi			
Kualitas Produk (X2)			
1. Kinerja	903	9,03	8,98
2. Desain	904	9,04	
3. Estetika	883	8,83	
4. Persepsi Kualitas	901	9,01	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk			
Nilai Pelanggan (X3)			
1. Nilai emosional	813	8,13	8,25
2. Nilai sosial	819	8,19	
3. Nilai kualitas	836	8,36	
4. Nilai terhadap biayaial	831	8,31	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel nilai pelanggan			
Minat Beli Ulang (Y)			
1. Minat transaksional	819	8,19	8,27
2. Minat referensial	815	8,15	
3. Minat prerensial	839	8,39	
4. Minat ekspoliatif	836	8,36	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel minat beli ulang			

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat Temuan pada penelitian ini adalah pelanggan bertanggung bahwa mereka kurang tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh karena tiidak menari seperti kurangnya promosi melalui media sosial dan alat promosi yang disampaikan kepada pelanggan juga berbagai macam seperti spanduk, poster maupun melalui media massa. Temuan penelitian pada variabel kualitas produk dimana produk yang diberikan kepada pelanggan karena sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan karena bebas dari cacat produk, seperti tidak kadaluarsa, serta memiliki daya tahan yang kuat tidak gampang rusak. Sedangkan temuan penelitian pada variabel nilai pelanggan adalah pelanggan merasa puas berbelanja pada Supermaket Kaisar Siantan karena kualitas produk yang tersedia sangat baik dan menyediakan produk kebutuhan sehari-hari sehingga pelanggan tidak perlu berbelanja ketempat lain dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan juga sesuai dengan produk yang akan mereka beli.

Pada dasarnya minat beli ulang dapat ditimbulkan karena produk memiliki kualitas yang sangat baik diberikan oleh Supermaket Kaisar Siantan,. Strategi yang diberikan oleh Supermaket Kaisar Siantan harus lebih maksimal untuk menarik banyak pelanggan melakukan pembelian, serta kualitas produk harus dipertahankan agar pelanggan merasa nyaman dan senang saat berbelanja di Supermaket Kaisar Siantan Pontianak sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang akan terus muncul pada saat berbelanja.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,708 X _{1.2} = 0,850 X _{1.3} = 0,760	X _{2.1} = 0,764 X _{2.2} = 0,744 X _{2.3} = 0,760 X _{2.4} = 0,757	X _{3.1} = 0,822 X _{3.2} = 0,839 X _{3.3} = 0,766 X _{3.4} = 0,780	Y _{1.1} = 0,760 Y _{1.2} = 0,771 Y _{1.3} = 0,751 Y _{1.4} = 0,690
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,664 X _{1.2} = 0,651 X _{1.3} = 0,650	X _{2.1} = 0,817 X _{2.2} = 0,801 X _{2.3} = 0,791 X _{2.4} = 0,799	X _{3.1} = 0,739 X _{3.2} = 0,728 X _{3.3} = 0,782 X _{3.4} = 0,800	Y _{1.1} = 0,629 Y _{1.2} = 0,601 Y _{1.3} = 0,632 Y _{1.4} = 0,729
Uji Normalitas <i>Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)</i>			0,065
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,841 X ₁ = 1,190	X ₂ = 0,944 X ₂ = 1,059	X ₃ = 0,887 X ₃ = 1,127
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,117	X ₂ = 0,430	X ₃ = 0,099
Uji Autokorelasi	1,774 < 1,990 < 2,276		(DU < DW < 4-DU)
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0,399 atau 39,90%		

Uji Regresi Linier Berganda	$X_1 = 0,602$; $X_2 = 0,143$; $X_3 = 0,301$		
Uji F	$F_{hitung} = 32,332$	$Sig < 0,05 = 0,000$	
Uji t	$X_1 = 6,451$ $Sig = 0,000$	$X_2 = 2,946$ $Sig = 0,004$	$X_3 = 4,763$ $Sig = 0,000$

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga H_1 , H_2 , H_3 diterima. Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh 3,99 persen ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi, kualitas produk dan nilai pelanggan mempengaruhi minat beli ulang. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan daya tarik promosi yang paling mempengaruhi minat beli ulang. Hasil uji F_{hitung} sebesar 32,332 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,67 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H_1 dan H_2 , H_3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diponugruho dan sentosa (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik promosi dan minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denniswara dan Praditya (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Oceani dan Sutopo (2017) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap minat beli ulang. Dan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Mudiantono (2015) yang memperoleh bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan Pontianak dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel yaitu daya tarik promosi, kualitas produk dan nilai pelanggan diperoleh kesimpulan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil berdasarkan teori yang telah digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa Supermarket Kaisar Siantan harus tetap menjaga nama baik perusahaan dan selalu menciptakan hal baik kepada konsumen yang berbelanja.

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel daya tarik promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak, maka dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis yang telah diuji menghasilkan yaitu tiga variabel daya tarik promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan yang diterima. Hasil hipotesis menyatakan variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, maka bisa dikatakan bahwa ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Penelitian ini dapat memberikan implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan dari variabel daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen hal ini menunjukkan bahwa setiap promosi yang dilakukan mudah dipahami dan informasi yang didapat jelas sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli produk.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu daya tarik promosi, kualitas produk, dan nilai pelanggan dan variabel terikat yaitu minat beli ulang, sehingga tidak dapat mencakup semua studi dalam bidang pemasaran. Dalam penelitian ini, hasil yang disimpulkan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas produk dan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen sebesar 31,79 persen dan 61,30 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan minat beli ulang.

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan terkait dengan hal tersebut yaitu:

1. Berdasarkan hasil implikasi menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki konsep promosi yang baru yang belum pernah ditemukan oleh pelanggan di tempat lainnya. Lebih meningkatkan tampilan produk yang unik dan daya tarik untuk konsumen misalnya produk disusun secara berkelompok agar lebih memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan mereka gunakan. dan juga lebih dapat

meningkatkan hubungan dengan konsumen agar menciptakan kepuasan konsumen untuk pembelian produk yang mereka inginkan.

2. Dengan adanya keterbatasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka diharapkan untuk peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli ulang yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Denniswara, E.P. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang pada Produk My Ideas." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol.1 no.4 hal 480-488.
- Diponugroho, A, & Suryono, Budi S. (2015). "Analisis Kualitas Produk, dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Parlour Café Semarang)." *Diponegoro Journal of Management*, vol. 4 no. 3 hal. 1-9.
- Ferdinand, Prof. Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, D. A. (2011) "Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang produk Perlengkapan Kunci di PT Kenari Djaja Prima Semarang. " *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*", vol. 10 no.1 hal. 47-48.
- Iskandar, V. & Dendy, A.K. (2013). "Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex's Salon Darmo Park" *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 1 No. 2 hal 209.
- Kotler, P & Kevin L. K. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Gery, A. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- _____. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016) *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*, Jakarta: Indeks.
- _____. (2018). *Principles Of Marketing: New Jersey Prentice -Hall Published*.
- Martono, M. & S. R Iriani. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 2 no.2 hal. 687-699.
- Meliani, N. & August, T.F (2015). "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat

Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto).” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 5 no. 1 hal 1-11.

Permana, P. & Mudiantono. (2015). “Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan Word Of Mouth terhadap Brand Awareness dan Nilai Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Minat Beli Hand and Body Lotion Marina (Studi Kasus pada Masyarakat di kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 4 no. hal. 1-7.

Sari, O.H. & F.H. (2021). “*Manajemen Bisnis Pemasaran*”. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

