

PENGARUH PROMOSI, DISTRIBUSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK READY MEAL (RTEM) DI PRIMA FRESHMART SERANG

Gugup Tugi Prihatma
prihatma16@gmail.com, Universitas Serang Raya, Indonesia

Renaldy Decaprio
Universitas Serang Raya, Indonesia

Abstrak

Rumusan penelitian Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Ready Meal (RTEM) di PFM Serang. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Ready Meal (RTEM) di PFM Serang. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Ready Meal (RTEM) di PFM Serang. Apakah promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Ready Meal (RTEM) di PFM Serang. Hasil Penelitian Promosi (X_1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Distribusi (X_2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Harga (X_3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Terdapat pengaruh yang signifikan pada Promosi (X_1) Distribusi (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang.

Kata Kunci : Promosi, Distribusi, Harga, Minat Beli Ulang

Abstract

Research formulation: Does promotion have a significant effect on Repurchase Interest in Ready Meal (RTEM) products at PFM Serang. Does distribution have a significant effect on Repurchase Interest in Ready Meal (RTEM) products at PFM Serang? Does price have a significant effect on Repurchase Interest in Ready Meal (RTEM) products at PFM Serang? Do promotion, distribution and price have a significant effect on Repurchase Interest in Ready Meal (RTEM) products at PFM Serang. Promotion Research Results (X_1) have no significant influence on Repurchase Interest (Y) in Ready Meal Products at PT Prima Freshmart in Serang City. Distribution (X_2) has a significant influence on Repurchase Interest (Y) in Ready Meal Products at PT Prima Freshmart in Serang City. Price (X_3) has a significant influence on Repurchase Interest (Y) in Ready Meal Products at PT Prima Freshmart in Serang City. There is a significant influence on Promotion (X_1) Distribution (X_2) and Price (X_3) together (simultaneously) on Repurchase Interest (Y) in Ready Meal Products at PT Prima Freshmart in Serang City.

Keywords: Promotion, Distribution, Price, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran tidak pernah luput dari yang namanya persaingan. Banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat memacu perusahaan untuk berusaha memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju Suatu perusahaan agar mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen melalui promosi yang baik dan pemberian harga yang pantas.

Proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama di bidang makanan olahan, terdapat produk unggulan masyarakat dari berbagai merk sangat bervariasi mencakup: menu lengkap siap santap, produk daging seperti sosis, hot dog, kornet; produk susu seperti keju, yogurt, susu pasteurisasi, UHT, buah-buahan dan sayuran, serta ikan dan seafood.

Prima freshmart (PFM) merupakan distributor resmi inovasi terbaru dari PT. Primafood International sebagai bagian dari PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk. PFM menyediakan beragam produk kebutuhan pangan dalam berbagai bentuk varian seperti daging ayam segar, daging ayam beku, daging ayam parting, telur omega, produk olahan ayam, bahan makanan seperti beras kualitas super, produk makanan instan. Selain produk olahan frozen tersebut, terdapat produk makanan instan beku yang siap dan mudah untuk di konsumsi yaitu fiesta Ready Meal. Fiesta merupakan brand produk frozen food dari PT. Charoen Pokphand Indonesia yang terkenal dan menduduki pangsa pasar yang luas. Sejak pertama di produksi dan diluncurkan pada akhir tahun 2019, fiesta ready meal ditujukan sebagai solusi makan praktis ditengah kesibukan sehari-hari. Namun, di awal tahun 2020 hingga 2022 di Indonesia mengalami ketidakstabilan ekonomi akibat dari pandemi Covid-19 yang berlangsung cukup lama. Sehingga, kemungkinan bauran pemasaran dari produk Ready Meal kurang optimal.

Dalam menghadapi tantangan distribusi dan meningkatkan minat konsumen, Prima Freshmart dan perusahaan-perusahaan sejenisnya perlu mengembangkan strategi yang holistik. Selain memastikan kapasitas produksi yang cukup besar, perusahaan harus fokus pada efisiensi distribusi untuk meminimalkan jumlah produk yang terbuang. Dalam konteks industri makanan, promosi sangat krusial. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha keras untuk mendapatkan feedback positif dari konsumen atas produk mereka. Konsumen yang merasakan kepuasan dan kualitas dalam produk cenderung menjadi pelanggan setia, yang secara konsisten memilih dan membeli ulang produk tersebut. Sebaliknya, tanggapan negatif dari konsumen dapat berdampak buruk pada citra perusahaan dan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk makanan tersebut.

Hal itu menjadikan suatu industri untuk membuat strategi yang bagus agar dapat bertahan dan menjadi pemimpin pasar untuk suatu produk tertentu. Produsen makanan harus berupaya maksimal untuk mendapatkan sikap positif dari konsumen atas produknya, karena konsumen yang memberikan sikap positif terhadap suatu produk akan memiliki keinginan untuk memilih dan membeli kembali produk tersebut. Apabila konsumen memberikan sikap negatif, biasanya ia tidak akan tertarik untuk membeli produk makanan tersebut. Upaya ekstra perlu dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk baru agar tetap eksis dan meningkatkan hasil penjualan. Hal tersebut diperlukan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian kembali oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Tjiptono (2017) promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya (Hardiansyah, 2019).

Promosi digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya. Tujuan promosi menurut Fandy (2000:221) dalam Abubakar (2018: 50), adalah sebagai berikut: Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan. Meluruskan kesan yang keliru. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. Membangun citra perusahaan. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman). Mengingatkan (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Indikator Promosi

Adapun indikator promosi dalam Nurkhasanah dan Mahmud (2022) yaitu: Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi

Pengertian Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik. Dengan kata lain, fungsi distribusi memindahkan produk, barang, atau jasa ke tempat yang mudah terlihat dan terjangkau konsumen.

Menurut Budi Rahayu (2014:111) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan), dalam Yanti, Asih Fitri dkk (2019).

Menurut Kirom (2012:65) dalam Respiani dan Ririn (2020) kesimpulan tentang indikator yang dikaji pada saluran distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
2. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.

3. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
4. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serata manfaat yang tersedia

Selain itu aspek distribusi yang penting adalah lokasi penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang. Menurut Yazid (2003:189) dalam Manumpil, Anggraini (2021) lokasi adalah hal terpenting yang perlu diperhatikan. Lokasi yang strategis atau dekat dengan konsumen akan mempermudah konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan apa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya

Pengertian Harga

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2013: 31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dalam Angipora (2002:268) harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi murah atau mahalnya harga suatu produk ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Hasil penelitian dalam Manumpil, Anggraini, dkk (2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk geprek bensu Manado.

Dimensi atau indikator Harga menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2016) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Kesesuaian dengan Daya Saing

Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut (Hasan, 2013:131) pada dasarnya Minat Beli Ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017: 164) minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Monica dalam Respiani dan Ririn (2020) Minat beli adalah tahapan dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan akan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika

sudah disadari adanya suatu kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan.

Untuk memahami tahapan minat beli, berikut uraian berdasarkan model AIDA yang disampaikan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164):

1. Perhatian (*Attention*)
2. Tertarik (*Interest*)
3. Hasrat (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018:131) Minat Beli Ulang memiliki 4 indikator yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu pelanggan memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif yaitu kecenderungan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka minati.

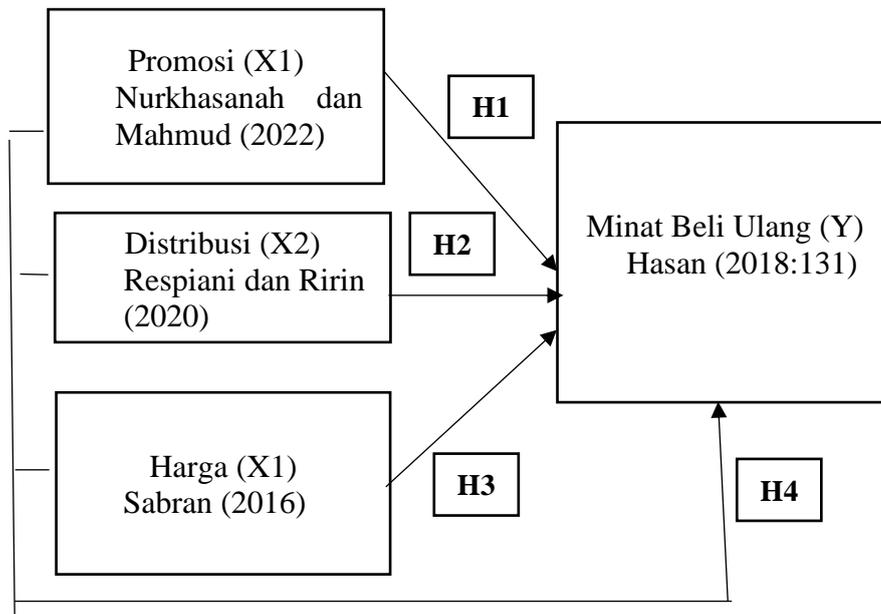
METODE

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:7) Metode penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di 7 outlet Prima Freshmart di Serang. jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 responden. Maka sampel yang diambil adalah berjumlah 80 orang pembeli / responden pada outlet PFM serang. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling yakni teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada ciri dan karakteristik atau tujuan tertentu. Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah:

- a. Pembelian di 7 outlet PFM serang yang terpilih sebagai tempat penelitian
- b. Pembeli yang membeli produk Ready Meal, meliputi: fiesta ready meal frozen semua varian rice dan noodle/ mi/ pasta
- c. Tidak terdapat minimal pembelian

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan- pernyataan (kuesioner/angket). Dimana Promosi (X_1), Distribusi (X_2), Harga (X_3) dan Minat Beli Ulang (Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif).

Kerangka Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Jenis kelamin responden (sampel) dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	37	46,2 %
2.	Perempuan	43	53,8 %
Jumlah		80	100%

Berdasarkan tabel diatas, responden / konsumen sebanyak 37 pria mempunyai persentase sebesar 46,2 % sedangkan untuk responden / konsumen perempuan sebanyak 43 orang mempunyai persentase sebesar 53,8 %.

Jenis responden (sampel) dari penelitian ini dapat dilihat dari tempat asal tabel berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Tempat Asal

No	Tempat Asal	Jumlah	Persentase (%)
1.	Serang	43	53,7%
2.	Cilegon	16	20,0 %

3.	Pandeglang	14	17,5%
4.	Tangerang	7	8,7%
Jumlah		80	100%

Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X_1) Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang.

Untuk dapat mengetahui mengenai Promosi dapat dilihat dari perolehan hasil penyebaran kuesoner terhadap konsumen Produk PT Prima Freshmart di Kota Serang sebagai berikut :

Tabel 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	
1	P_1	30	37.5	38	47.5	12	15,0	0	0	0	0	80
2	P_2	30	37,5	44	55.0	6	7.5	0	0	0	0	80
3	P_3	31	38,8	34	42,5	15	18,8	0	0	0	0	80
4	P_4	29	13.3	38	42.7	13	22.7	0	0	0	0	80

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa pada tanggapan responden yang memiliki nilai persentase terbesar adalah responden dengan jawaban “setuju” dan tanggapan responden dengan jawaban “sangat tidak setuju” adalah tanggapan yang mempunyai nilai persentase terkecil. Berikut ini tabulasi hasil kuesioner pada Promosi yang diambil dari 80 responden

Tabel 4 Responden pada Variabel Promosi (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban					JML
		SS	S	RR	TS	STS	
1	P_1	150	152	36	0	0	338
2	P_2	150	176	18	0	0	334
3	P_3	155	136	45	0	0	336
4	P_4	145	152	39	0	0	336
Jumlah							1.344
Rata-rata							336

Berdasarkan jawaban dari responden diatas, maka untuk variabel Promosi diperoleh hasil rata-rata 336 dengan skala interval sebesar 275– 339 dari semua nilai kuesioner termasuk dalam kategori “**Kuat**”.

Tanggapan Responden terhadap Distribusi (X_2) Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Untuk dapat mengetahui mengenai Distribusi dapat dilihat dari perolehan hasil penyebaran kuesoner terhadap konsumen Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang sebagai berikut:

Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Distribusi (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	
1	P_1	37	46,3	34	42,5	9	11,3	0	0	0	0	80
2	P_2	42	52,5	25	31,3	12	15,0	1	1,3	0	0	80
3	P_3	30	37,5	33	41,3	16	20,0	1	1,3	0	0	80
4	P_4	42	52,5	28	35,0	10	12,5	0	0	0	0	80

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa pada tanggapan responden yang memiliki nilai persentase terbesar adalah responden dengan jawaban “setuju” dan tanggapan responden dengan jawaban “sangat tidak setuju” adalah tanggapan yang mempunyai nilai persentase terkecil.

Berikut ini tabulasi hasil kuesioner pada Distribusi yang diambil dari 80 responden:

Tabel 6 Responden pada Variabel Distribusi (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban					JML
		SS	S	RR	TS	STS	
1	P_1	185	136	27	0	0	348
2	P_2	210	100	36	2	0	348
3	P_3	150	132	48	2	0	332
4	P_4	210	112	30	0	0	352
Jumlah							1.380
Rata-rata							345

Berdasarkan jawaban dari responden, maka untuk variabel Distribusi diperoleh hasil rata-rata 345 dengan skala interval sebesar 340 – 404 dari semua nilai kuesioner termasuk dalam kategori “**Sangat Kuat**”.

Tanggapan Responden terhadap Harga (X₃) Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Untuk dapat mengetahui mengenai Harga dapat dilihat dari perolehan hasil penyebaran kuesioner terhadap konsumen Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang sebagai berikut:

Tabel 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	
1	P_1	30	37,5	41	51,3	9	11,3	0	0	0	0	80
2	P_2	34	42,5	37	46,3	9	11,3	0	0	0	0	80
3	P_3	43	53,8	33	41,3	4	5,0	0	0	0	0	80
4	P_4	34	42,5	40	50,0	6	7,5	0	0	0	0	80

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa pada tanggapan responden yang memiliki nilai persentase terbesar adalah responden dengan jawaban “setuju” dan tanggapan responden dengan jawaban “sangat tidak setuju” adalah tanggapan yang mempunyai nilai persentase terkecil.

Berikut ini tabulasi hasil kuesioner pada Harga yang diambil dari 80 responden:

Tabel 8 Responden pada Variabel Harga (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban					JML
		SS	S	RR	TS	STS	
1	P_1	150	164	27	0	0	341
2	P_2	170	148	27	0	0	345
3	P_3	215	132	12	0	0	359
4	P_4	170	160	18	0	0	348
Jumlah							1.393
Rata-rata							348

Berdasarkan jawaban dari responden diatas, maka untuk variabel Harga diperoleh hasil rata-rata 348 dengan skala interval sebesar 340 – 404 dari semua nilai kuesioner termasuk dalam kategori “**Sangat Kuat**”.

Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Untuk dapat mengetahui mengenai Minat Beli Ulang dapat dilihat dari perolehan hasil penyebaran kuesioner terhadap konsumen Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang sebagai berikut:

Tabel 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	
1	P_1	41	51,3	32	40,0	7	8,8	0	0	0	0	80
2	P_2	37	46,3	34	42,5	9	11,3	0	0	0	0	80
3	P_3	41	51,3	33	41,4	6	7,5	0	0	0	0	80
4	P_4	38	47,5	36	45,0	6	7,5	0	0	0	0	80

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Seperti tabel rekapitulasi tanggapan responden Minat Beli Ulang (Y), dari tabel 9 dapat diketahui bahwa pada tanggapan responden yang memiliki nilai persentase terbesar adalah responden dengan jawaban “setuju” dan tanggapan responden dengan jawaban “sangat tidak setuju” adalah tanggapan yang mempunyai nilai persentase terkecil.

Berikut ini tabulasi hasil kuesioner pada Minat Beli Ulang yang diambil dari 80 responden:

Tabel 10 Responden pada Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					JML
		SS	S	RR	TS	STS	
1	P_1	205	128	21	0	0	354
2	P_2	185	136	27	0	0	348
3	P_3	205	132	18	0	0	355
4	P_4	190	144	18	0	0	352
Jumlah							1.409
Rata-rata							352

Berdasarkan jawaban dari responden diatas, maka untuk variable Minat Beli Ulang diperoleh hasil rata-rata 352 dengan skala interval sebesar 340 - 404 dari semua nilai kuesioner termasuk dalam kategori **“Sangat Kuat”**.

Analisis Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang berisi 4 pernyataan untuk variabel promosi, 4 pernyataan untuk variabel distribusi, 4 pernyataan untuk variabel harga dan 4 pernyataan untuk variabel Minat Beli Ulang. Uji validitas bertujuan untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan yang ada dalam kuesioner yang dapat mendefinisikan variabel tersebut. Uji validitas dilakukan pada setiap pernyataan yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas terhadap pernyataan setiap variabel :

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	0.395	0.219	Valid
Pernyataan 2	0.803	0.219	Valid
Pernyataan 3	0.824	0.219	Valid
Pernyataan 4	0.756	0.219	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V 23

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Instrumen Distribusi (X₂)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	0,818	0.219	Valid
Pernyataan 2	0,828	0.219	Valid
Pernyataan 3	0,800	0.219	Valid
Pernyataan 4	0,811	0.219	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V 23

Tabel 13 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X₃)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	0,742	0.219	Valid
Pernyataan 2	0,746	0.219	Valid
Pernyataan 3	0,767	0.219	Valid
Pernyataan 4	0,754	0.219	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V 23

Tabel 14 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	0,790	0.219	Valid
Pernyataan 2	0,726	0.219	Valid
Pernyataan 3	0,691	0.219	Valid
Pernyataan 4	0,847	0.219	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V 23

Berdasarkan tabel diatas, nilai r tabel sebesar 0,219 diperoleh dari nilai r taraf signifikan 5% atau 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah sampel sebanyak 80. Apabila hasil r_{hitung} setiap instrumen lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Promosi (X_1), Distribusi (X_2), Harga (X_3), dan Minat Beli Ulang (Y) mempunyai nilai validitas yang tinggi sehingga dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai bahan uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi pada hasil pengukuran. Uji reliabilitas digunakan dengan membandingkan nilai *Alpha* pada output pengolahan data menggunakan analisis statistik SPSS v.23. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel penelitian yang diteliti:

Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Distribusi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

Tabel 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Tabel 20 Perbandingan Nilai Alpha dengan Koefisien Korelasi

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Korelasi	Ket
Promosi (X_1)	0,795	0,600	Reliabel
Distribusi (X_2)	0,845	0,600	Reliabel
Harga (X_3)	0,804	0,600	Reliabel

Minat Beli Ulang (Y)	0,789	0,600	Reliabel
----------------------	-------	-------	----------

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V 23

Berdasarkan hasil uji nilai *cronbach alpha* > koefisien korelasi 0,6 (*scale of thumb, nunally*) yaitu untuk variabel Promosi (X_1) didapat nilai *alpha* sebesar 0,795, variabel Promosi (X_2) sebesar 0,845 dan variabel harga (X_3) sebesar 0,804 kemudian untuk variabel Minat Beli Ulang diperoleh nilai *alpha* sebesar 0,789. Dapat dibuat kesimpulan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki reliabilitas karena nilai *alpha* dari setiap variabel lebih besar dari nilai koefisien korelasi, sehingga dapat digunakan untuk bahan uji selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

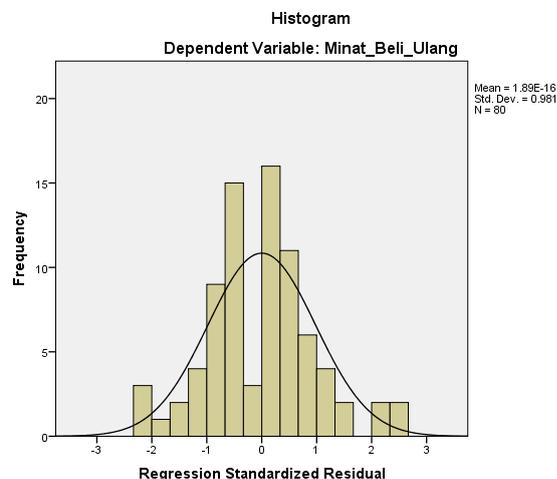
Menurut Santoso (2010; 43) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki berdistribusi normal atau mendekati normal. Data yang berdistribusi normal berbentuk lonceng (*bell shaped*) atau data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan. Distribusi normal yaitu data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya serta jika nilai *Asym.Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05. Berikut adalah uji normalitas menggunakan tabel *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik P-P Plot:

Tabel 21 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* (1).
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37677510
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.064
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

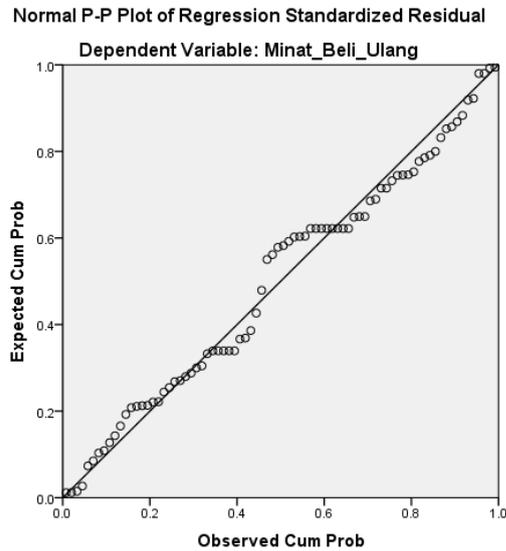
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.22, jumlah observasi *Kolmogorov Smirnov* dalam penelitian ini sebesar 80. Pengujian menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai distribusi sebesar 0,088 yang berarti nilainya normal, karena nilai signifikan lebih dari 0,05. Nilai tersebut digambarkan dalam grafik berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Gambar 1 Uji Normalitas Grafik Histogram

Grafik histogram diatas membentuk lonceng, yang artinya bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Metode lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan grafik *Probability plot* sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Gambar 2 Uji Normalitas Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar 2, apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel. Salah satunya dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel bebas terikatnya. Nilai yang disarankan untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,05 dan nilai VIF < 5. Berikut adalah tabel dari hasil uji multikolinearitas:

Tabel 22 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.653	1.512		3.077	.003		
	Promosi	-.036	.102	-.038	-.354	.725	.520	1.925
	Distribusi	.247	.102	.297	2.430	.017	.406	2.466
	Harga	.534	.104	.530	5.114	.000	.565	1.769

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

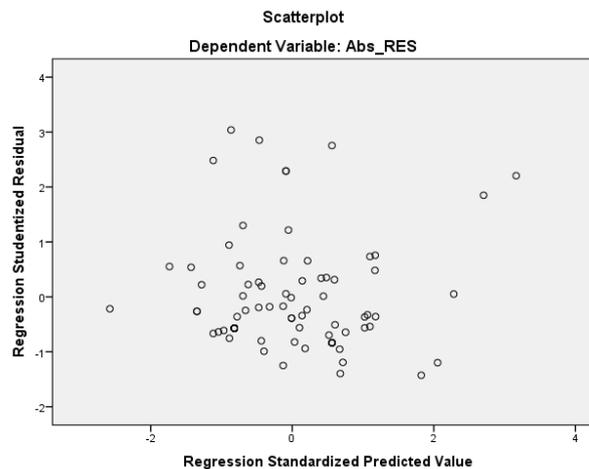
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Dari hasil uji multikolinearitas tersebut, diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel promosi (X_1)

sebesar 0,520, promosi (X₂) sebesar 0,406 dan harga (X₃) sebesar 0,656 > 0,05 dan nilai VIF untuk ketiga variabel sebesar promosi (X₁) sebesar 1,925, promosi (X₂) sebesar 2,466 dan harga (X₃) sebesar 1,769 < 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui gejala ada atau tidaknya heteroskedastisitas yang terjadi pada nilai residu pada model dibawah ini, metode yang digunakan adalah grafik *scatterplot*, jika terjadi pola tertentu pada grafik, seperti titik- titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar, maka terindikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Gambar 3 Grafik Scatterplot

Setelah melihat grafik *scatterplot* tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak untuk dilanjutkan ke ujian tahap berikutnya, karena bebas dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 23 Uji Regresi Linear Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.653	1.512		3.077	.003		
	Promosi	-.036	.102	-.038	-.354	.725	.520	1.925
	Distribusi	.247	.102	.297	2.430	.017	.406	2.466
	Harga	.534	.104	.530	5.114	.000	.565	1.769

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibentuk persamaan sebagai berikut: $Y = a + b_1*$

$$Y = 4.653 - 0,036 * X_1 + 0,247 * X_2 + 0,534 * X_3 + e$$

Dimana :

Y : Variabel Dependent (*Minat Beli Ulang*)

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

X₁ : Variabel Independent (Promosi)

X₂ : Variabel Independent (*Distribusi*)

X₃ : Variabel Independent (*Harga*)

e : Epsilon (variable lain yang tidak diteliti)

Persamaan regresi tersebut mempunyai interpretasi sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi pada variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar 4,653 Artinya, jika variabel Minat Beli Ulang (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel bebasnya (Promosi, Distribusi dan Harga), maka besarnya rata-rata nilai Minat Beli Ulang (Y) bernilai 4,653.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Minat Beli Ulang (Y). Koefisien regresi dari variabel X₁ bernilai negatif, menunjukkan tidak adanya hubungan searah antara Promosi (X₁) dan Minat Beli Ulang (Y). Koefisien regresi variabel X₁ sebesar - 0,036 mempunyai arti untuk setiap penurunan nilai promosi (X₁) sebesar 1% akan menyebabkan penurunan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 3,6%. Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Minat Beli Ulang (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas X₂ bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan satu arah antara distribusi (X₂) dan Minat Beli Ulang (Y). Koefisien regresi variabel X₂ sebesar 0,247 mempunyai arti untuk setiap kenaikan nilai Distribusi (X₂) sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli Ulang (Y) sebesar 24.70%.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Minat Beli Ulang (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas X₃ bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan satu arah antara Harga (X₃) dan Minat Beli Ulang (Y). Koefisien regresi variabel X₃ sebesar 0,534 mempunyai arti untuk setiap kenaikan nilai Harga (X₃) sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli Ulang (Y) sebesar 53.40%.

Koefisien Determinasi

Berfungsi untuk mengukur derajat linier antara Promosi (X₁), Distribusi (X₂) dan Harga (X₃) secara bersama-sama terhadap Minat beli Ulang (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 24 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.521	1.404

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Distribusi

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Dari *output model summary* diatas, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,521.

Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Promosi, Distribusi dan Harga mempengaruhi sebesar 52,10% terhadap Minat Beli Ulang sedangkan sisanya sebesar 47,90% dipengaruhi oleh faktor lain. Misalnya dari faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, citra merek ataupun faktor lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Minat Beli Ulang.

Pengujian Hipotesis Uji t

Digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh setiap variabel bebasnya secara individu terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada setiap t_{hitung} .

Tabel 25 Uji t

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	4.653	1.512		3.077	.003		
	Promosi	-.036	.102	-.038	-.354	.725	.520	1.925
	Distribusi	.247	.102	.297	2.430	.017	.406	2.466
	Harga	.534	.104	.530	5.114	.000	.565	1.769

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

1. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan tabel output diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_1) adalah sebesar -0,354 bernilai negatif (-), dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* (Y). Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat diketahui bahwa : Nilai sig 0,725 > 0,05. t_{hitung} -0,354 < 1,664 t_{tabel} . Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) terhadap *Minat Beli Ulang* (Y).

2. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Distribusi (X_2) adalah sebesar 2.430 bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan Distribusi (X_2) berpengaruh positif terhadap *Minat Beli Ulang* (Y).

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat diketahui bahwa :

Nilai sig 0,017 < 0,05. t_{hitung} 2,430 > 1,664 t_{tabel} . Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Distribusi (X_2) terhadap *Minat Beli Ulang* (Y).

3. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Harga (X_3) adalah sebesar 5.114 bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap *Minat Beli Ulang* (Y).

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat diketahui bahwa :

Nilai sig 0,000 < 0,05. t_{hitung} 5.114 > 1,664 t_{tabel} . Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X_3) terhadap *Minat Beli Ulang* (Y).

4. Uji Hipotesis 4

Untuk menguji Promosi (X_1), Distribusi (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama (simultan) terhadap *Minat Beli Ulang* (Y), maka digunakan uji F yaitu dengan

membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 26 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.242	3	58.414	29.647	.000 ^b
	Residual	149.745	76	1.970		
	Total	324.988	79			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Distribusi

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.23

Setelah dilakukan uji F, diperoleh $F_{hitung} = 29.647$ sedangkan nilai F_{tabel} ($df = n - k - 1 = 80 - 2 - 1 = 77$) sebesar 2.720 dengan taraf nyata sebesar 0,05 $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,647 > 2.720$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,005$). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1), Distribusi (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama (simultan) terhadap *Minat Beli Ulang* (Y) Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pada variabel Promosi (X_1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Dalam uji t dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.335 < 1.664$) dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,755 > 0,05$) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Edo Praditya Denniswara (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang (*Keputusan Pembelian Ulang*).

b. Pengaruh Distribusi (X_2) terhadap Minat beli Ulang (Y)

Terdapat pengaruh yang signifikan pada $D_{istribusi}$ (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Pada uji t dapat diketahui hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.430 > 1,664$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Distribusi (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Aulia Octaviani (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Distribusi terhadap *Repurchase Intention* (Intensi Membeli Ulang).

c. Pengaruh Harga (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Terdapat pengaruh yang signifikan pada Harga (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Pada uji t dapat diketahui hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.114 > 1,664$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Aulia Octaviani (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga (*Brand Equity*)

terhadap *Repurchase Intention* (Intensi Membeli Ulang).

- D.** Pengaruh Promosi (X_1) Distribusi (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Terdapat pengaruh yang signifikan pada Promosi (X_1) Distribusi (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. dapat dilihat hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29.647 > 2.720$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) Distribusi (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Promosi, Distribusi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Promosi (X_1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Distribusi (X_2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Harga (X_3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang. Terdapat pengaruh yang signifikan pada Promosi (X_1) Distribusi (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart Di Kota Serang.

Saran

Penulis menyarankan kepada PT Prima Freshmart untuk lebih mengenalkan pada konsumen tentang Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart. Serta melalui iklan di media massa, produsen dapat menampilkan pendapat para ahli mengenai Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart. Penulis menyarankan kepada PT Prima Freshmart untuk lebih meningkatkan Distribusi dan mempertahankan distribusi yang sudah ada tentang Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart. Serta melalui di mini market dapat dijual di ppasar tradisional, mini market atau lewat pasar online mengenai Produk Ready Meal di PT Prima Freshmart. Penulis menyarankan kepada PT Prima Freshmart untuk dapat memperhatikan jumlah harga yang competitive dengan produk competitor juga lebih memfokuskan distribusi dari produk sejenis di dalam dan luar negeri. Penulis menyarankan kepada PT Prima Freshmart untuk lebih meningkatkan komunikasi langsung dengan konsumen dengan melakukan penjelasan keunggulan dari produk PT Prima Freshmart supaya tetap stabil atau meningkat jumlah penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
Anggraeni,D.M & Saryono. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan. Yogyakarta: Nuha Medika

- Angipora, Marius P. 2002, Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006.
- Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- Enis, Ben M. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi Revisi. Alih bahasa Buchari Alma. CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008), *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, terjemahan Bob Sabran. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Handayani, Ririn.2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hardiansyah. 2018. Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi). Yogyakarta: Gava Media
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 1. PT Indeks, Jakarta.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono, 2002, Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS, Jakarta : PT Elex Media Computindo Kelompok Gramedia
- Stanton, William J. 1981. Fundamentals of Marketing. United States: McGraw Hill
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2010), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendektana Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendektana Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2010), *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- _____. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi: Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi: Yogyakarta.

