

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG

THE EFFECT OF MARKETING MIX TO REPURCHASE INTENTION ON TRANSMART CARREFOUR BUAH BATU BANDUNG

Muthiah Muthmainnah¹, Putu Nina Madiawati²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

muthiahhimawan@gmail.com , pninamd@gmail.com

Abstrak

Perekonomian Indonesia pada saat ini berkembang dengan pesat. Salah satunya di bidang usaha ritel. Transmart Carrefour merupakan salah satu peritel terbesar di Indonesia. Seiring perkembangan pesat yang ada pada perusahaan ini, setelah dilakukan pra survey pada cabang terbarunya yaitu Transmart Carrefour Buah Batu terdapat beberapa masalah salah satunya yang dipengaruhi oleh harga serta promosi, sehingga konsumen belum sepenuhnya melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap minat beli ulang pada konsumen Transmart Buah Batu.

Variabel yang bebas pada penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people* serta *physical evidence* serta variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli ulang.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan menggunakan model regresi linier berganda. Teknik sampling *probability sampling*, dengan turunan *simple random sampling*, dengan jumlah populasi sebanyak 313.606 dan sampel 400 orang.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people* serta *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Secara parsial *price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel *product* dan *people* tidak berpengaruh. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 50,3% terhadap minat beli ulang sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Beli Ulang, *Probability Sampling*

Abstract

The Indonesian economy is currently growing rapidly. One of them is in the retail business. Transmart Carrefour is one of the largest retailers in Indonesia.

Along with the rapid development that exists in this company, after conducting a pre- survey on the newest branch of the Transmart Carrefour Buah Batu there are several problems, one of which is influenced by price and promotion, so that consumers have not fully repurchased. This study aims to determine the effect of the marketing mix on the interest in repurchasing consumers of Transmart Buah Batu.

The independent variable in this study is the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, process, people and physical evidence and the dependent variable in this study is the interest in repurchasing.

The research method used is quantitative descriptive and uses multiple linear regression models. Probability sampling sampling technique, with derivative simple random sampling, with a population of as many as 271.741 and a sample of 400 people.

Based on the results of the study, the marketing mix variable consisting of product, price, place, promotion, process, people and physical evidence has a simultaneous significant effect on repurchasing interest. Partially price, place, promotion, people, process, and physical evidence have a significant effect on repurchase interest, while product and people variables have no effect. The results of the coefficient of determination analysis show that the marketing mix has an influence of 50.2% on repurchase interest while the remaining 49.7% is influenced by other variables.

Keywords : Marketing Mix, Interest of Repurchasing, *Probability Sampling*

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, kemajuan di bidang perekonomian telah membawa banyak perkembangan yang pesat. Sejalan dengan hal tersebut banyak perusahaan yang bergerak di bidang usaha salah satunya yaitu usaha ritel atau eceran. Hal ini dapat dilihat dari bermunculannya bisnis ritel baru yang bahkan merambah hingga ke pelosok daerah Indonesia. Faktor pendukung lain selain globalisasi dari perkembangan ritel yaitu teknologi serta futurisasi (Dikutip dari <http://groeducademy.com> yang diakses pada tanggal 17 November 2017)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung pada kuartal pertama tahun 2017 pertumbuhan ritel mencapai angka 7,5%. Bandung sebagai satu dari sekian banyak kota besar di Indonesia dilihat sebagai salah satu sasaran yang tepat bagi Transmart Carrefour untuk target pasarnya. Transmart Carrefour Buah Batu merupakan gerai yang dimiliki oleh PT. Trans Retail Indonesia yang beralamatkan di Jalan Terusan Buah Batu, Kabupaten Bandung.

Menurut data yang didapatkan peneliti dari *store controller* Transmart Carrefour Buah Batu didapatkan bahwa pada bulan pertama dibuka jumlah pengunjung mencapai angka diatas 60.000. Namun di bulan selanjutnya mengalami penurunan ke angka 40.000 hingga 30.000. Kemudian pada bulan Oktober kenaikan jumlah pengunjung mulai dirasakan kembali. Kemudian peneliti mencoba melakukan pra survey yang dibagikan kepada 30 konsumen yang pernah melakukan transaksi pada Transmart Carrefour Buah Batu. Dimana pra survey tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya peneliti melakukan pra survey yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi alasan responden untuk tidak melakukan pembelian ulang. Dari hasil pra survey dapat dilihat bahwa faktor harga dan diskon memiliki pengaruh yang cukup besar bagi konsumen untuk tidak melakukan pembelian ulang. Kemudian diikuti oleh faktor pelayanan dan produk.

Berdasarkan model sederhana oleh Schiffman dan Kanuk (2007) dalam jurnal Paulus (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran serta lingkungan sosial budaya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen tersebut berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengalaman, dan faktor psikologis. Selanjutnya, proses pengambilan keputusan konsumen secara langsung akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian yang berupa percobaan pembelian dan pembelian ulang serta evaluasi pasca pembelian. Penilaian positif dari konsumen terhadap bauran pemasaran yang optimal oleh perusahaan dapat menimbulkan kepuasan positif bagi konsumen guna mendorong pembelian ulang pada konsumen. Dari uraian di atas peneliti kemudian tertarik untuk membuktikan apakah bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), serta *physical evidence* (lingkungan fisik) dapat memaksimalkan proses pemasaran sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu. Dengan judul penelitian yang diangkat peneliti **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan diangkat dan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran pada Transmart Carrefour Buah Batu ?
2. Bagaimana minat beli ulang konsumen pada Transmart Carrefour Buah Batu ?
3. Berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen secara simultan dan parsial pada Transmart Carrefour Buah Batu ?

II. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut William J. Stanton (dalam Sunyoto, 2012:216), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.2 Bauran Pemasaran

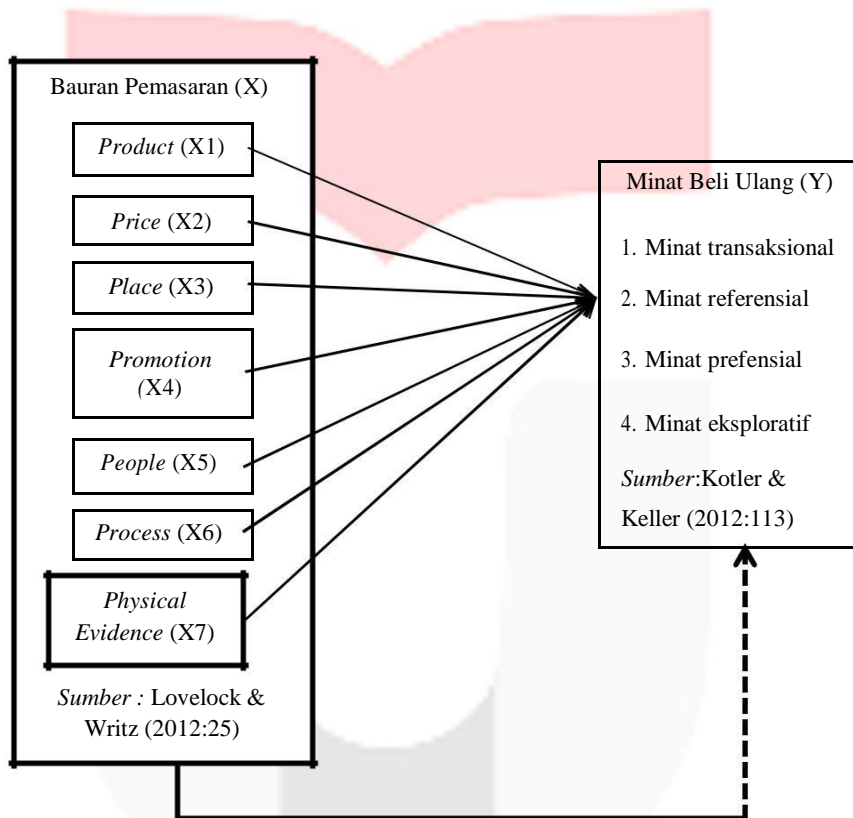
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Dalam Madiawati (2016) bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakter barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dimana alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang maupun jangka pendek perusahaan. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "4P": *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Menurut Lovelock dan Wirtz (2012:29), ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*), dan promosi atau komunikasi (*promotion*). Sebagai sebuah kelompok, keempatnya biasanya disebut sebagai "4P" dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Namun, pada perkembangannya menurut Lovelock dan Wirtz (2012:29) teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri yang mengandung unsur jasa mengenal 3P tambahan menjadi 7P. Maka dari itu, bauran pemasaran perlu diperluas dengan menambahkan 3P yang diasosiasikan dengan penghantaran jasa, yaitu proses (*process*), lingkungan/bukti fisik (*physical evidence*), dan manusia/SDM (*people*).

2.1.3 Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Jika puas,

konsumen akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk kembali membeli produk. Jika tidak puas, konsumen mungkin akan berhenti untuk membeli produk. Menurut Keller (2012:113), minat beli ulang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional : yaitu kecenderungan melakukan pembelian ulang atas produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat Referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial : yaitu merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif : yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif di produk tersebut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.2 Metodologi Penelitian

2.2.1

Penelitian ini berupa kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif digunakan untuk melihat bagaimana bauran pemasaran dan minat beli ulang konsumen Transmart Carrefour kota Bandung. Sedangkan, penelitian kausal digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang pada konsumen Transmart Carrefour Buah Batu.

Jenis Penelitian

2.2.2 Operasional Variabel

1. Variabel bebas/independen variable (X) pada penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6) dan Physical Evidence (X7)
2. Variabel terikat/dependen variable pada penelitian ini adalah minat beli ulang.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini ini populasi yang diambil adalah konsumen Transmart Carrefour Buah Batu pada bulan Mei-Oktober 2017. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Mengingat populasi yang diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden.

2.2.4 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan kuisioner dengan skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai bauran pemasaran dan minat beli ulang konsumen serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen.

III. Hasil Penelitian

3.1 Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran Transmart Carrefour Buah Batu dinilai baik oleh responden dengan rata-rata skor total sebesar 73,38% . Nilai tertinggi diperoleh oleh sub variable *product* yaitu 78,82% sedangkan nilai terendah diperoleh oleh sub variable *price* dengan rata-rata 59,78%

3.2 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Ulang

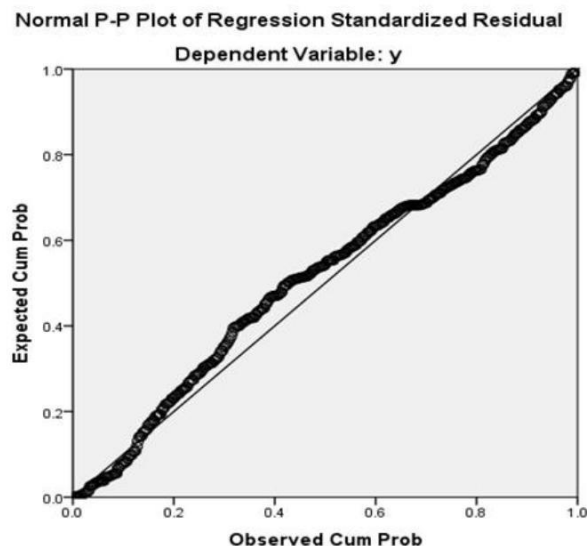
Minat beli ulang pada Transmart Carrefour dinilai cukup baik oleh responden dengan rata-rata 64,88%. skor tertinggi diperoleh dari pernyataan “Saya akan membeli kembali produk-produk Transmart Carrefour di waktu mendatang” dengan rata-rata 70,95%. sedangkan skor terendah diperoleh oleh pernyataan “Transmart Carrefour menjadi pilihan utama saya dalam berbelanja” dengan rata-rata sebesar 59%.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1) Uji Normalitas

Menurut Kurniawan (2014:156) “uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya”.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2. yang merupakan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal yang dapat diartikan bahwa data terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Kurniawan (2014:157) “uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

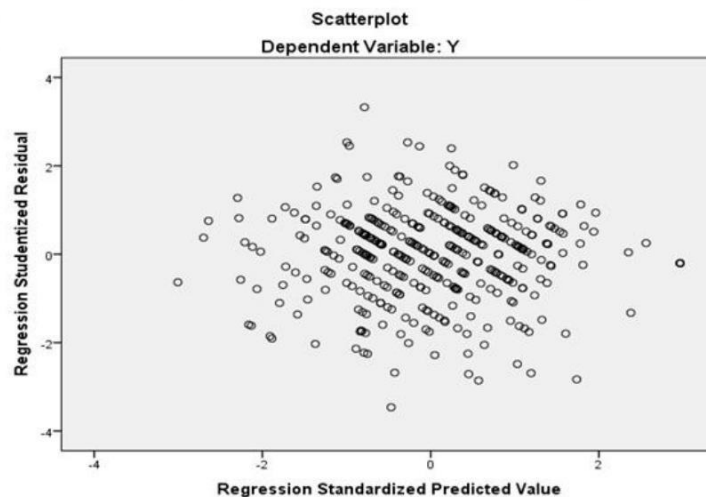
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

	<i>collinearity statistic</i>	
	Tolerance	VIF
<i>Product</i>	0.654	1.528
<i>Price</i>	0.794	1.26
<i>Place</i>	0.792	1.263
<i>Promotion</i>	0.649	1.54
<i>People</i>	0.342	2.927
<i>Process</i>	0.513	1.951
<i>Physical Evidence</i>	0.496	2.018

Pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa VIF masing-masing variable bebas berada dibawah 10 yang artinya tidak terdapat multikolinearitas antar variable bebas dalam model.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan apabila terdapat varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

3.4 Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.829	2.261		3.175	0.002
Product	0.071	0.067	0.046	1.054	0.292
Price	0.448	0.042	0.429	10.733	0
Place	0.079	0.041	0.077	2.917	0.056
Promotion	0.276	0.055	0.22	4.984	0
People	-0.022	0.086	-0.016	-0.258	0.797
Process	0.157	0.064	0.123	2.471	0.014
Physical Evidence	0.18	0.07	0.131	2.587	0.01

Berdasarkan table 3 didapatkan nilai konstanta dan koefisien regresi, maka persamaan model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- a = 5,829 artinya jika *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7) bernilai nol (0), maka Minat beli ulang (Y) akan bernilai 5,829 satuan;
- $b_1 = 0,071$ artinya jika *Product* (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,071 satuan;
- $b_2 = 0,448$ artinya jika *Price* (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,448 satuan.
- $b_3 = 0,079$ artinya jika *Place* (X_3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,079 satuan.
- $b_4 = 0,276$ artinya jika *Promotion* (X_4) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,276 satuan;
- $b_5 = -0,022$ artinya bahwa variabel *People* (X_5) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan minat beli ulang. Maka dari itu semakin tinggi nilai *People*, maka minat beli ulang akan mengalami penurunan sebesar 0,022.
- $b_6 = 0,157$ artinya jika *Process* (X_6) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,157 satuan.
- $b_7 = 0,180$ artinya jika *Physical Evidence* (X_7) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,180 satuan.

3.4.1 Uji T

Tabel 4. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	Unstandarized Coefficients	Standarized Coefficients	T	Sig
-------	----------------------------	--------------------------	---	-----

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.829	2.261		3.175	0.002
Product	0.071	0.067	0.046	1.054	0.292
Price	0.448	0.042	0.429	10.733	0
Place	0.079	0.041	0.077	2.917	0.056
Promotion	0.276	0.055	0.22	4.984	0
People	-0.022	0.086	-0.016	-0.258	0.797
Process	0.157	0.064	0.123	2.471	0.014
Physical Evidence	0.18	0.07	0.131	2.587	0.01

T table diperoleh dengan jumlah responden sebanyak 400 orang didapatkan T table sebesar 1,960 dengan tingkat signifikansi 5%. Dari table diatas dapat dilihat bahwa sub variable dengan nilai T kurang dari 1,960 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan untuk sub variable yang mendapatkan nilai lebih dari 1,960 maka berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

3.4.2 Uji F

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.646	7	17.521	56.667	.000 ^b
	Residual	121.203	392	.309		
	Total	243.849	399			

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), Phsycal Evidence, Price, Place, Promotion, Product, Process, People

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 56,667 dengan *p-value* (*sig*) 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan $v_1 = 7$ dan $v_2 = 392$ ($n-(k+1)$), maka di dapat F_{tabel} 2,01. Dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,667 > 2,01$) maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Minat beli ulang.

3.4.3 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.494	.55605

a. Predictors: (Constant), Phsycal Evidence, Price, Place, Promotion, Product, Process, People

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 50,268% yang menunjukkan arti bahwa *product* (X_1), *price* (X_2) dan *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 50,268% terhadap minat beli ulang (Y). Sedangkan sisanya sebesar 49,732% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *product*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* pada Transmart Carrefour Buah Batu berada pada kategori baik. sedangkan variabel *price* berada pada kategori cukup baik.
2. Minat beli ulang konsumen Transmart Carrefour Buah Batu berada pada kondisi yang dikategorikan cukup baik menurut responden.
3. Variabel bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Transmart Carrefour Buah Batu sebesar 50,268% Dan secara parsial dengan hasil berikut :
 - a. *Product* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.
 - b. *Price* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sebesar 0,448.
 - c. *Place* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sebesar 0,079.
 - d. *Promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sebesar 0,276.
 - e. *People* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sebesar 0,22.
 - f. *Process* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sebesar 0,157.
 - g. *Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Transmart Carrefour Buah Batu Bandung sebesar 0,180.

V. Saran

- a. Mengingat variabel *price* pada Transmart Carrefour Buah Batu mendapat respon yang rendah dari konsumen maka perusahaan perlu memperhatikan agar harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk serta dapat diterima oleh konsumen. Untuk perbaikan, perusahaan perlu melakukan promosi dan diskon yang lebih giat lagi. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang tepat agar mampu bersaing dengan kompetitor ritel sejenis. Sehingga memungkinkan untuk menarik konsumen agar melakukan minat beli ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu.
- b. Variabel minat beli ulang pada analisis deskriptif masih mendapat respon rendah dari konsumen. Hal ini bisa saja mendapat pengaruh besar dari variabel *Price* yang juga mendapat skor terendah dari keseluruhan variabel bauran pemasaran. Untuk perbaikan, setelah konsumen merasakan puas pasca pembelian di Transmart Carrefour Buah Batu perusahaan perlu melakukan pengembangan strategi seperti promosi diskon untuk pembelian berikutnya . Lebih lanjut untuk informasi mengenai produk, perusahaan sebaiknya melakukan *monitoring* terhadap informasi produk yang dijual. Apakah informasi mengenai produk tersebut telah sesuai atau belum. Sehingga apabila informasi telah terpenuhi maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang selanjutnya juga akan melakukan pembelian ulang.
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial didapatkan bahwa *Product* dan *People* tidak berpengaruh secara signifikan. Produk yang dijual seharusnya menjadi cerminan kualitas yang ditawarkan. Walaupun produk tidak mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen namun hal tersebut bukan menjadi

alasan Transmart Carrefour Buah Batu untuk menjual produk yang tidak berkualitas. Untuk perbaikan, Transmart Carrefour harus tetap menjaga kualitas maupun keberagaman produk yang dijual karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Variabel selanjutnya yaitu *People* atau orang yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Dimana *People* disini merupakan orang atau sumber daya manusia yaitu karyawan Transmart Carrefour Buah Batu. Interaksi minim yang terjadi antara konsumen dengan karyawan tidak menjadi alasan untuk karyawan tidak dapat memberikan pelayanan yang prima. Untuk perbaikan, perusahaan dapat mengontrol agar karyawan lebih sigap dan cepat dalam melakukan pelayanan jual-beli, bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan, serta selalu menjaga penampilan agar tetap rapi.

5.2 Saran Bagi Penelitian Berikutnya

1. Bagi penelitian berikutnya disarankan untuk dapat menggunakan objek yang berbeda namun pada industri sejenis.
2. Penelitian berikutnya disarankan untuk dapat menggunakan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini . Selain itu dapat juga menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- Chayana, P. R. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa House of Balloon terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *Journal Manajemen Vo. 13 no 2 Mei 2014*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kanuk, L., & Schiffman , L. (2010). *Consumer Behaviour Tenth Edition*. Pearson Education.
- Keller, K. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, A. (2012). In *Prinsip Prinsip Manajemen Pemasaran* (p. 75). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, W. (2012). In *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)* (p. 29). Jakarta: Erlangga.
- Madiawati, P. N. (2016). IMPLEMENTASI KINERJA STRATEGI BERBASIS PASAR DALAM MEMENUHI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA JASA PENDIDIKAN TINGGI DI BANDUNG RAYA. *Jurnal Disertasi Unpas*.
- Tjiptono, A. (2014). In *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (p. 41). Yogyakarta.