

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KERTAS BUNGKUS NASI MERK DUA ELANG PT TEMA WADAH LESTARI DI KABUPATEN MALANG

Agus Suryo Atmojo^{*)}

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

Email: suryotmg@gmail.com, Phone: 082244948948

English Title: THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON REPURCHASE DECISIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN DUA ELANG BRAND RICE PAPER WRAPPING PRODUCTS PT TEMA WADAH LESTARI IN MALANG

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang, pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, dan pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada produk kertas bungkus nasi merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Surabaya dan Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen dan distributor PT Tema Wadah Lestari dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti.. Sampel penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dan perhitungannya menggunakan teori dari Hair et al, jumlah sampling sebanyak 115 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode statistik dengan permodelan *Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS)*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, produk, harga, promosi, tempat, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian Ulang

Abstract *This research aims to analyze the influence of products on customer satisfaction, the influence of price on customer satisfaction, the influence of promotions on customer satisfaction, the influence of place on customer satisfaction, the influence of products on repurchase decisions, the influence of price on repurchase decisions, the influence of promotions on purchasing decisions, the influence place on repurchase decisions, the influence of customer satisfaction on repurchase decisions, the influence of products on repurchase decisions through customer satisfaction, analyzing the influence of price on repurchase decisions through customer satisfaction, the influence of promotions on repurchase decisions through customer satisfaction, and the influence of place on decisions repeat purchases through customer satisfaction for PT Tema Wadah Lestari brand Dua Elang rice wrapping paper products in Malang Regency. This type of research is quantitative descriptive research. This research was carried out in Surabaya and Malang. The population in this study were all agents and distributors of PT Tema Wadah Lestari with a total of 244 people. The sample for this study used simple random sampling and the calculation used the theory from Hair et al, the number of samples was 115 people. The data collection technique in this research uses questionnaires. This research data was analyzed using statistical methods with Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM). This research concludes that product, price, promotion and place have a positive and significant effect on customer satisfaction, product, price, promotion, place and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase decisions. Product, price, promotion and place have a positive effect and significant to repurchase decisions through customer satisfaction.*

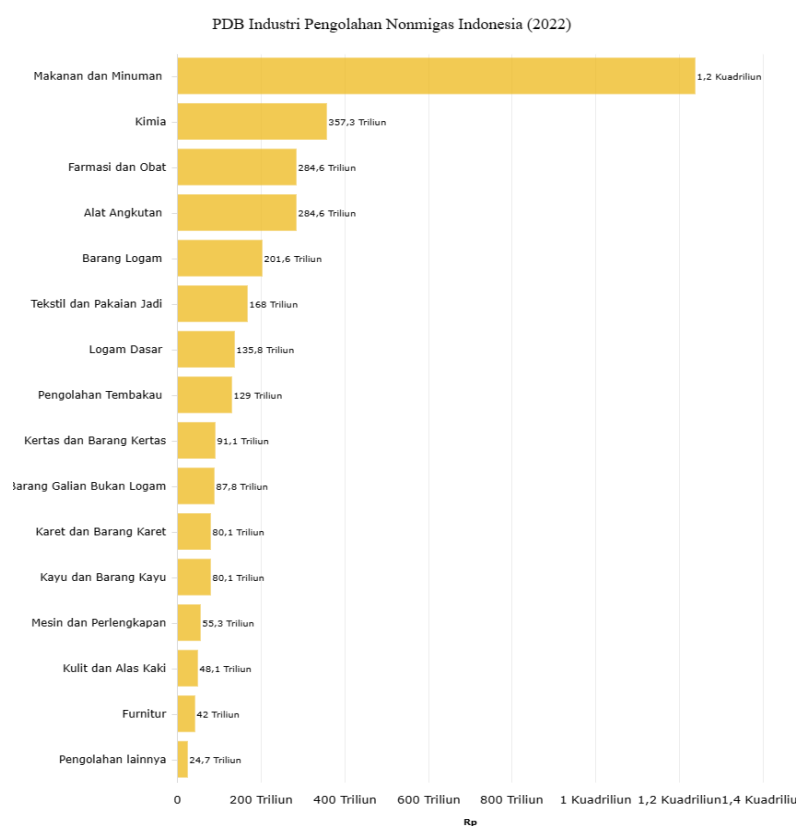
Keywords: *Marketing Mix; Customer Satisfaction; Repeat Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Selepas pandemi, semua sektor industri mulai bergeliat dan berangsur-angsur mencapai kondisi normal. Industri makanan dan minuman salah satu yang mulai tumbuh signifikan karena merupakan kebutuhan yang tiada habisnya sehingga sekarang sudah banyak perusahaan yang bekerja menghasilkan makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman bergerak dengan mengolah bahan mentah menjadi makanan dan minuman yang siap konsumsi sehingga tidak seperti sajian restoran, perusahaan ini menghasilkan produk seperti makanan kemasan, minuman kemasan, makanan ringan, dan sebagainya (Nasution et al., 2023, Vol.3).

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) industri makanan dan minuman nasional mencapai Rp1,23 kuadriliun pada 2022. Nilai tersebut persinya mencapai 6,32% dari total perekonomian nasional yang mencapai Rp19,59 kuadriliun. Makanan dan minuman juga berkontribusi lebih dari sepertiga (38,35%) terhadap total PDB industri pengolahan non migas yang nilai totalnya Rp3,23 kuadriliun. Porsi tersebut merupakan yang terbesar dibanding industri lainnya (Kusnandar, 2023).

Gambar 1. PDB Industri Pengolahan Non Migas Tahun 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id

Pertumbuhan industri makanan dan minuman konsisten tumbuh sejak satu dekade terakhir dimana selama 3 tahun terakhir yaitu 2020 hingga 2022, industri makanan dan minuman mengalami peningkatan yang konstan.

Gambar 2. Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2022



Sumber: www.dataindustri.com

Pertumbuhan industri makanan dan minuman ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha yang bergerak dibidang produksi kemasan makanan.

Hal ini sangat erat hubungannya antara kepentingan bisnis perusahaan dengan fenomena yang terjadi, perusahaan berpeluang menangkap potensi pasar yang sangat besar. Selama tahun 2022, produk merk Dua Elang mencatatkan penjualan yang terus meningkat. Ini menunjukkan bahwa produk kertas bungkus nasi merk Dua Elang mampu mempertahankan eksistensinya ditengah masa yang sangat sulit bagi para pelaku bisnis yaitu Pandemi COVID-19. Dari beberapa jenis produk kertas bungkus nasi merk Dua

Elang yang ada, produk Kertas Makan Merk Dua Elang merupakan produk yang memberikan kontribusi penjualan paling besar dibandingkan jenis produk lainnya dengan rincian sebagai berikut:

Gambar 3. Data Penjualan Produk Kertas Makan Dua Elang per Jenis Produk Tahun 2022

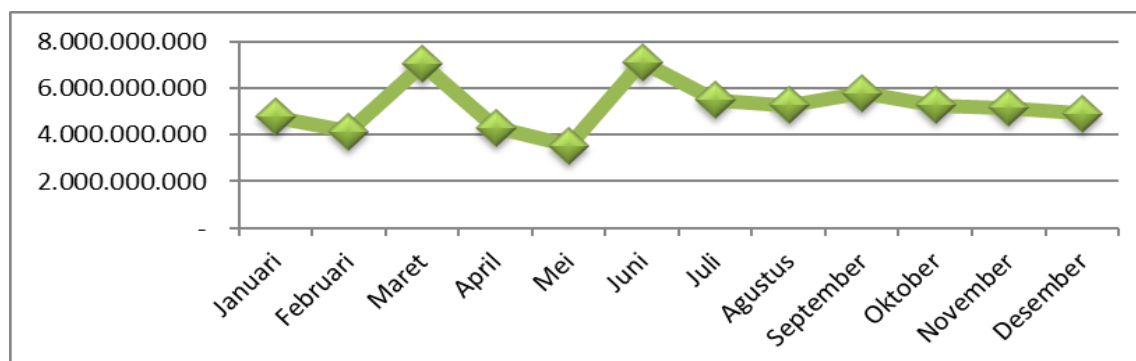
NO	JENIS PRODUK	REALISASI 2022		
		BAL	LEMBAR	TOTAL
1	KM DUA ELANG	78.570	479.661.900	47.518.705.159
2	SAMIR DUA ELANG BESAR	4.583	56.256.000	3.901.241.208
3	SAMIR DUA ELANG KECIL	895	15.017.000	618.597.612
4	MARKLONE	11.123	71.407.650	6.839.450.408
5	SAMIR MARKLONE	1.927	28.913.400	1.586.710.094
6	GENERIC PRODUK	-	4.932.000	2.303.432.742
7	ALQURAN/YASIN	-	-	16.772.394
8	KERTAS SHEET BROWN KRAFT-	-	-	30.134.823
9	JASA	-	-	36.449.307

Sumber: PT Tema Wadah Lestari, (2022)

Berdasarkan gambar 3 tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa kertas makan Dua Elang merupakan produk yang memberikan kontribusi penjualan terbesar selama tahun 2022 dan bahkan mengalami peningkatan dibandingkan penjualan ditahun 2021 dimana ditahun 2021 penjualan kertas makan Dua Elang hanya mencapai Rp 32.497.739.851.

Berikut ini penjualan produk PT Tema Wadah Lestari per bulan pada tahun 2022:

Gambar 4. Data Penjualan Produk Kertas Makan Dua Elang per Bulan Tahun 2022



Sumber : PT Tema Wadah Lestari, (2022)

Untuk memudahkan dalam analisa dan meningkatkan penjualan, PT Tema Wadah Lestari membagi pasar sasaran penjualan menjadi 5 zona penjualan sebagai berikut : 1) Zona 1 berpusat di Malang dan sekitarnya, 2) Zona 2 berpusat di Surabaya dan sekitarnya, 3) Zona 3 berpusat di Kediri-Nganjuk-Madiun dan Jombang, 4) Zona 4 berpusat di Jawa Tengah, 5) Zona 5 berpusat di Madura.

Dari 5 zona penjualan di atas, angka penjualan produk merk Dua Elang tahun 2022 terbesar berada di Zona 1 dan 2 dimana selama tahun 2022 Zona 1 mencatatkan penjualan sebesar Rp 19.576.240.402 sedangkan Zona 2 mencatatkan penjualan sebesar Rp 21.612.379.708.

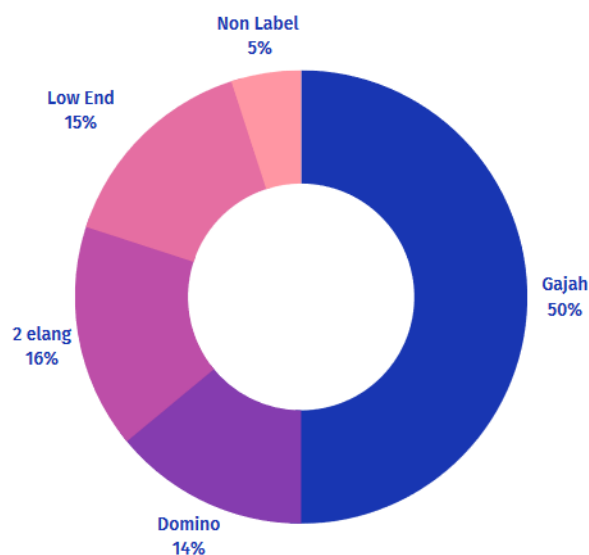
Gambar 5. Data Penjualan Produk Merk Dua Elang berdasarkan Zona Penjualan Tahun 2022

ZONA	TOTAL
ZONA 1	19.576.240.402
ZONA 2	21.612.379.708
ZONA 3	6.587.453.864
ZONA 4	8.260.354.460
ZONA 5	6.270.310.754

Sumber: PT Tema Wadah Lestari, (2022)

Peningkatan penjualan yang pesat dari kertas makan Dua Elang ini masih belum mampu menempati peringkat pertama dalam aspek market share dimana peringkat pertama masih ditempati oleh merk "Gajah".

Gambar 6. Market Share Produk Kertas Bungkus Nasi



Sumber: PT Tema Wadah Lestari, (2022)

Dari gambar 6 tersebut di atas, menunjukkan bahwa kertas bungkus nasi merk Dua Elang masih **kalah bersaing** dengan *brand* lain. Mayoritas pasar masih dikuasai oleh merk Gajah dengan market share sebesar 50%. Sementara Merk Dua Elang mendapatkan *market share* diangka 16% dan sisanya dibagi oleh beberapa merk lain seperti Low End 15%, Domino, 14%, dan Non label 5%. Hal ini menunjukkan bahwa merk Dua Elang masih kalah jauh penguasaan pasarnya dibandingkan dengan merk Gajah meski dari data pendapatan naik cukup signifikan di tahun 2022 dibanding tahun 2021.

PT Tema Wadah Lestari membuat produk dengan kinerja yang baik, menyediakan fitur yang baik, dan produknya telah diproduksi dengan kualitas yang tinggi. Selain itu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya, harga yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dengan membeli produk tersebut. Perusahaan ini juga telah mempromosikan produknya dengan baik serta pemilihan lokasi pemasaran juga sudah baik. Akan tetapi penjualan produk perusahaan ini fluktuatif dan masih kalah bersaing dengan produk lain terutama merk

“Gajah”. Adanya fluktuasi penjualan serta masih kecilnya *market share* penjualan kertas bungkus nasi merk Dua Elang, hal ini menimbulkan pertanyaan pada saat penjualan turun atau kecilnya penguasaan pasar apakah terdapat ketidakpuasan pelanggan dan menyebabkan menurunnya pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardani dkk (2022, Vol. 3) membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Lokasi, harga, dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan mampu memediasi lokasi dan produk terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian ulang berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Nurcholis (2020, Vol.3). Sedangkan penelitian Wardani dkk (2020, Vol. 3) membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Febriansyah dan Triputra (2021, Vol. 7) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan Priyanto dan Sudartono (2021, Vol. 2) membuktikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sumarlinah, Sukeji, dan Sugiyanto (2022, Vol. 7) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut masih membuktikan hasil yang tidak konsisten.

Mengingat prospek dan tantangan yang dihadapi oleh PT Tema Wadah Lestari. Manajemen perusahaan telah melakukan upaya untuk menerapkan strategi marketing mix 4P dalam rangka meningkatkan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Keberadaan variabel 4P dengan mediasi kepuasan pelanggan masih perlu diuji kembali pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang, sebab penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten.

Berdasarkan fenomena dalam latar belakang penelitian ini serta adanya hasil penelitian yang belum konsisten tersebut maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Surabaya dan Malang untuk meneliti perilaku pelanggan produk kertas bungkus nasi merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang khususnya terkait dengan bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini mengambil lokasi Zona 1 (Malang) dan Zona 2 (Surabaya) dengan alasan kedua zona tersebut merupakan pasar besar produk kertas bungkus nasi yang diperebutkan oleh sejumlah *brand product*, baik brand kuat maupun brand yang baru akan merintis pasar. Selain itu, di lokasi Zona 1 (Malang) dan Zona 2 (Surabaya), objek penelitian ini yaitu, produk bungkus nasi merk Dua Elang, tertinggal jauh dari pemimpin pasar produk bungkus nasi merk Gajah, sehingga menarik untuk dikaji penyebabnya.

Definisi operasional variabel dan variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Produk (X1)	Kekuatan dan kelebihan produk Dua Elang dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005)	<i>Performance (X1.1)</i>
		<i>Durability (X1.2)</i>
		<i>Conformance to specifications (X1.3)</i>
		<i>Features (X1.4)</i>
		<i>Reliability (X1.5)</i>
		<i>Aesthetics (X1.6)</i>
		<i>Perceived Quality (X1.7)</i>
Harga (X2)	Nilai dalam bentuk rupiah yang ditetapkan perusahaan untuk memperoleh produk Dua Elang dengan mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian kualitas, daya saing dan manfaatnya bagi pelanggan (Kotler, 2008) dalam Indrasari (2019)	Keterjangkauan (X2.1)
		Kesesuaian kualitas (X2.2)
		Daya saing (X2.3)
		Kesesuaian manfaat (X2.4)
Promosi (X3)	Promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk Dua Elang agar bisa dikenal, diingat, dan dibeli konsumen melalui iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan dengan intensitas dan frekuensi tertentu Herawati dan Muslikah (2019, Vol. 2),	Iklan (X3.1)
		Penjualan personal (X3.2)
		Promosi penjualan (X3.3)
Tempat (X4)	Saluran pemasaran yang strategis, persediaan produk dipasar dan luasnya cakupan pasar produk Dua Elang sehingga pelanggan mudah mendapatkan produk	Saluran (X4.1)
		Persediaan (X4.2)
		Cakupan Pasar (X4.3)
Kepuasan pelanggan (Z)	Tingkat terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan atas produk Dua Elang yang ditawarkan oleh perusahaan, dan mereferensikan kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2019:62)	Kesesuaian harapan (Z.1)
		Minat membeli kembali (Z.2)
		Kesediaan merekomendasi (Z.3)
Keputusan pembelian ulang (Y)	Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi produk Dua Elang serta menginformasikan ke orang lain, dan mencari tahu produk-produk yang dikeluarkan perusahaan (Tjiptono, 2019)	Tindakan transaksional (Y.1)
		Tindakan referensial (Y.2)
		Tindakan eksploratif (Y.3)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen dan distributor PT Tema Wadah Lestari yang belum diketahui secara pasti jumlahnya. Jumlah sampel yang diambil mengacu pada pendapat Hair et al (2019), bahwa dalam analisis SEM-PLS, jumlah sampel mengacu pada indikator penelitian ini, yaitu minimal 5 kali jumlah

indikator penelitian (23) indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $5 \times 23 = 115$ sampel. Kriteria sampel yang digunakan adalah agen yang telah menjadi mitra perusahaan produk kertas bungkus nasi merk Dua Elang minimal 2 tahun, dengan omset minimal 2 juta per bulan, Zona yang di ambil adalah Zona Malang dan Surabaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuisiioner dengan lima alternatif jawaban (Skala Likert). Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode statistik dengan permodelan *Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS)*.

DISKUSI

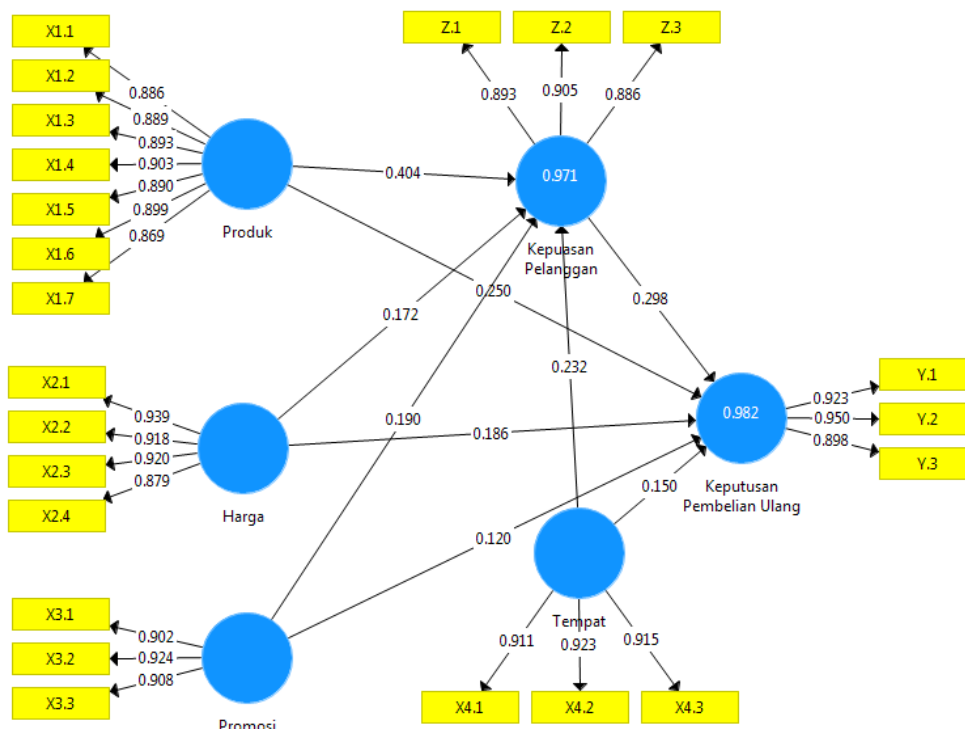
Dalam analisis SEM-PLS terdapat dua pengukuran yaitu pengukuran model (*outer model*) dan struktural model (*inner model*). Pengukuran Outer Model, berkaitan dengan pengukuran variabel laten atau konstruk yang diamati melalui indikator atau variabel manifest. Fokus pada validitas dan reliabilitas indikator untuk mengukur konstruk yang diwakili. Sementara itu, *Inner Model* berkaitan dengan hubungan antara konstruk atau variabel laten dalam model. Dengan demikian, kombinasi dari pengukuran model dan struktural model dalam SEM-PLS memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap hubungan antar variabel dalam suatu model.

Pengujian Outer Model

Pengujian dalam outer model ini mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Convergent validity

Gambar 6. Hasil analisa Outer Model



Sumber: Proses oleh author, (2023)

Tabel 2. Hasil Analisa *Outerloading*

Item	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Kepuasan pelanggan	Keputusan pembelian ulang	Kesimpulan
X1.1	0,886						Valid
X1.2	0,889						Valid
X1.3	0,893						Valid
X1.4	0,903						Valid
X1.5	0,890						Valid
X1.6	0,899						Valid
X1.7	0,869						Valid
X2.1		0,939					Valid
X2.2		0,918					Valid
X2.3		0,920					Valid
X2.4		0,879					Valid
X3.1			0,902				Valid
X3.2			0,924				Valid
X3.3			0,908				Valid
X4.1				0,911			Valid
X4.2				0,923			Valid
X4.3				0,915			Valid
Z.1					0,893		Valid
Z.2					0,905		Valid
Z.3					0,886		Valid
Y.1						0,923	Valid
Y.2						0,950	Valid
Y.3						0,898	Valid

Sumber: Hasil Output PLS, (2023)

Berdasarkan Hair et al., syarat yang bisa dipergunakan dalam menguji validitas konvergen dari *outer loading* yaitu jika nilai *outer loading*nya $>0,7$. Berdasar hasil pengukuran *outer loading* dari model penelitian ini, diketahui bahwa disetiap variabel laten, terdapat item yang nilai *outer loading*-nya $> 0,7$, sehingga dapat dinyatakan nilai *outer loading* masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Discriminant Validity Test

Tabel 3. Hasil Analisa *Crossloading*

Item	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Kepuasan pelanggan	Keputusan pembelian ulang	Kesimpulan
X1.1	0,886	0,859	0,852	0,872	0,859	0,873	Valid
X1.2	0,889	0,858	0,859	0,863	0,876	0,865	Valid
X1.3	0,893	0,859	0,846	0,867	0,881	0,888	Valid
X1.4	0,903	0,893	0,885	0,884	0,893	0,890	Valid
X1.5	0,890	0,864	0,882	0,848	0,881	0,881	Valid
X1.6	0,899	0,872	0,869	0,874	0,878	0,890	Valid
X1.7	0,869	0,848	0,842	0,834	0,838	0,841	Valid
X2.1	0,910	0,939	0,900	0,893	0,907	0,915	Valid
X2.2	0,881	0,918	0,878	0,873	0,879	0,894	Valid
X2.3	0,916	0,920	0,879	0,899	0,910	0,902	Valid
X2.4	0,845	0,879	0,833	0,834	0,842	0,853	Valid

Item	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Kepuasan pelanggan	Keputusan pembelian ulang	Kesimpulan
X3.1	0,847	0,827	0,902	0,832	0,849	0,847	Valid
X3.2	0,904	0,886	0,924	0,878	0,897	0,906	Valid
X3.3	0,896	0,895	0,908	0,885	0,893	0,896	Valid
X4.1	0,888	0,884	0,881	0,911	0,890	0,906	Valid
X4.2	0,913	0,895	0,885	0,923	0,905	0,908	Valid
X4.3	0,864	0,851	0,843	0,915	0,868	0,858	Valid
Z.1	0,842	0,843	0,838	0,835	0,893	0,846	Valid
Z.2	0,905	0,867	0,882	0,878	0,905	0,913	Valid
Z.3	0,883	0,888	0,871	0,886	0,886	0,880	Valid
Y.1	0,895	0,887	0,876	0,880	0,895	0,923	Valid
Y.2	0,926	0,927	0,915	0,917	0,927	0,950	Valid
Y.3	0,906	0,887	0,895	0,898	0,904	0,908	Valid

Sumber: Hasil Output PLS, (2023)

Diketahui bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut. Sehingga setiap indikator dinyatakan valid.

Composite Reliability Test

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
Produk	0,964	Reliabel
Harga	0,953	Reliabel
Promosi	0,936	Reliabel
Tempat/distribusi	0,940	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,923	Reliabel
Keputusan pembelian ulang	0,946	Reliabel

Sumber: Hasil Output PLS, (2023)

Dengan demikian, kesimpulannya ialah variabel produk, harga, promosi, tempat/distribusi, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang reliabel serta bisa dipakai pada studi/riset karena masing-masing memiliki nilai *Composite Reliability* >0,7.

Pengujian Inner Model

Inner model dalam penelitian ini diukur dengan *R Square* dan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen. Dengan menganalisis *R Square*, penelitian dapat mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel endogen. Sementara itu, analisis pengaruh langsung dan tidak langsung membantu memahami dampak spesifik dari variabel eksogen pada variabel endogen dan apakah ada jalur perantara yang memediasi pengaruh tersebut.

R Square

Berikut hasil uji *R Square*.

Tabel 5. Hasil Pengukuran Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Laten	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan pelanggan	0,971	0,970
Keputusan pembelian ulang	0,982	0,981

Sumber: Hasil Output PLS (2023)

Dari pengukuran tersebut, kontribusi pengaruh produk, harga, promosi, tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan disajikan dari nilai R^2 masing-masing secara berturut-turut sebesar 97,1% dan 98,1%. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, tempat/distribusi sebesar 97,1%, sedangkan sisanya sebesar 2,9% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, tempat/distribusi, dan kepuasan pelanggan sebesar 98,1%, sedangkan sisanya sebesar 1,9% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Kategori nilai R^2 dalam penelitian ini baik kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian ulang termasuk kategori tinggi.

Uji Hipotesis

Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Analisa *Path Coefficient* (p-value)

Hipotesis	Hubungan	Path Coeff	T- Statistik	P- Value	Keterangan
H1	Produk → kepuasan pelanggan	0,404	4,265	0,000	<i>Accepted</i>
H2	Harga → kepuasan pelanggan	0,172	1,990	0,047	<i>Accepted</i>
H3	Promosi → kepuasan pelanggan	0,190	2,400	0,017	<i>Accepted</i>
H4	Tempat → kepuasan pelanggan	0,232	5,130	0,000	<i>Accepted</i>
H5	Produk → keputusan pembelian ulang	0,250	3,166	0,002	<i>Accepted</i>
H6	Harga → keputusan pembelian ulang	0,186	2,490	0,013	<i>Accepted</i>
H7	Promosi → keputusan pembelian ulang	0,120	2,223	0,027	<i>Accepted</i>
H8	Tempat → keputusan pembelian ulang	0,150	2,801	0,005	<i>Accepted</i>
H9	Kepuasan pelanggan → keputusan pembelian ulang	0,298	3,550	0,000	<i>Accepted</i>
H10	Produk → kepuasan pelanggan → keputusan pembelian ulang	0,120	2,597	0,010	<i>Accepted</i>

Hipotesis	Hubungan	Path Coeff	T- Statistik	P- Value	Keterangan
	pembelian ulang				
H11	Harga → kepuasan pelanggan → keputusan pembelian ulang	0,051	1,977	0,049	<i>Accepted</i>
H12	Promosi → kepuasan pelanggan → keputusan pembelian ulang	0,057	2,040	0,042	<i>Accepted</i>
H13	Tempat → kepuasan pelanggan → keputusan pembelian ulang	0,069	3,042	0,000	<i>Accepted</i>

Sumber: Hasil Output PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel baik hubungan langsung maupun tidak langsung, memiliki nilai *p-value* menunjukkan $< 0,05$, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang" diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan pada kualitas produk berdampak terhadap kepuasan pelanggan produk kertas bungkus nasi merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk akan mendorong perubahan kepuasan pelanggan atas suatu produk. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan merasa puas atas suatu produk. Menurut Kotler (2015), kepuasan pelanggan terjadi ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kemungkinan produk tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika produk memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan lebih cenderung merasa puas.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Imtihan dan Irwandi (2021), Marlina, Wardi, Patrisia (2018), Kencana (2018), Dhita, Mukson, Setiadi (2022). Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula.

Kualitas produk penting dalam mencapai tujuan pemasaran, termasuk kepuasan pelanggan. Dengan fokus pada kualitas produk yang baik, perusahaan dapat menciptakan hubungan positif dengan pelanggan, meningkatkan citra merek, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar

Merujuk pada data deskriptif jawaban responden, mayoritas responden menyetujui pernyataan mengenai produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang sudah baik. Hal tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong terjadinya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,047 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang” diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2014) yang menyatakan bahwa harga produk dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka terima. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat dan kualitas produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas.

Harga adalah faktor yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan, transparansi dalam penetapan harga, dan respons terhadap kebutuhan dan ekspektasi pelanggan adalah elemen-elemen kunci dalam memastikan bahwa harga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Imtihan dan Irwandi (2021), Kencana (2018), Dhita, Mukson, Setiadi (2022). Penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah positif yang berarti semakin semakin tepat penentuan harga maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula.

Harga yang wajar dan transparan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan harga yang adil dan tidak merasa “ditipu” cenderung merasa puas dengan proses pembelian.

Harga yang bersaing dan adil dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan mereka dengan menawarkan harga yang baik akan cenderung tetap setia dan terus melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut.

Harga yang terjangkau atau sesuai dengan anggaran pelanggan dapat membantu pelanggan merasa puas secara finansial. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan ketidakpuasan jika pelanggan merasa mereka membayar lebih dari yang seharusnya.

Merujuk pada data deskriptif jawaban responden, mayoritas responden menyetujui pernyataan mengenai harga. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang sudah baik. Hal tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong terjadinya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,017 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang” diterima..

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2005) yang menyatakan bahwa kekuatan promosi akan mendorong perubahan perilaku konsumen atas suatu produk. Promosi yang menarik akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian.

Promosi yang efektif harus selaras dengan produk yang ditawarkan dan memberikan janji yang bisa ditepati oleh perusahaan. Promosi yang berlebihan atau menyesatkan dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan jika pelanggan merasa mereka telah diberikan ekspektasi palsu. Oleh karena itu, keselarasan antara promosi dan realitas produk atau layanan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlina, Wardi, Patrisia (2018). Penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah positif yang berarti semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula, dan artinya kepuasan pelanggan akan semakin positif dan signifikan berpengaruh.

Melalui iklan dan aktivitas promosi lainnya, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan mereka. Ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut dan memutuskan apakah mereka ingin mengeksplorasi lebih lanjut atau tidak.

Promosi yang menarik dan informatif dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Informasi yang disampaikan melalui periklanan dan promosi dapat membantu konsumen mempertimbangkan produk tersebut sebagai opsi yang potensial. Promosi penjualan, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas, dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat lebih besar untuk membeli produk atau layanan. Faktor-faktor ini dapat menggeser konsumen dari tahap pertimbangan menjadi tahap niat pembelian.

Promosi yang berhasil dapat membentuk sikap positif terhadap merek dan produk. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik melalui promosi atau produk itu sendiri, sikap positif ini dapat berlanjut dalam jangka panjang. Promosi yang efektif dapat memberikan informasi penting kepada konsumen tentang fitur, manfaat, dan penggunaan produk atau layanan. Hal ini dapat mempengaruhi pemahaman konsumen tentang produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih informasional.

Merujuk pada data deskriptif jawaban responden, mayoritas responden menyetujui pernyataan mengenai promosi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi produk kertas bungkus nasi merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang sudah baik. Hal tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tempat (Distribusi) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang" diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2014) yang menyatakan bahwa elemen distribusi atau tempat (*place*) adalah salah satu dari empat elemen pemasaran yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Tempat atau distribusi mengacu pada cara produk atau layanan diantarkan atau didistribusikan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhita, Mukson, Setiadi (2022). Penelitian tersebut menyatakan bahwa pelanggan sering memiliki preferensi tentang cara mereka ingin mendapatkan produk atau layanan.

Misalnya, beberapa pelanggan lebih suka berbelanja secara langsung di toko fisik, sementara yang lain lebih memilih pembelian online atau melalui aplikasi ponsel. Perusahaan yang menawarkan berbagai opsi distribusi untuk memenuhi preferensi pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka memiliki fleksibilitas untuk memilih cara yang paling nyaman bagi mereka.

Distribusi yang efisien memastikan bahwa produk selalu tersedia ketika pelanggan membutuhkannya. Pelanggan yang tidak pernah mengalami kehabisan stok atau keterlambatan pengiriman akan merasa lebih puas karena mereka dapat mengandalkan perusahaan untuk memenuhi.

Distribusi juga dapat memengaruhi kualitas produk. Produk yang disimpan atau diangkut dengan baik akan tetap dalam kondisi yang baik, dan pelanggan akan menerima produk yang berkualitas. Jika produk rusak atau cedera selama proses distribusi, ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Distribusi yang efisien dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan data pembelian pelanggan untuk menawarkan rekomendasi produk atau layanan tambahan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Elemen distribusi atau tempat adalah elemen penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Memastikan produk atau layanan tersedia, mudah diakses, dan sesuai dengan preferensi pelanggan adalah langkah-langkah penting dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Merujuk pada data deskriptif jawaban responden, mayoritas responden menyetujui pernyataan mengenai Tempat (distribusi). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai Tempat (distribusi) produk kertas bungkus nasi merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang sudah baik sudah baik. Hal tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong kepuasan pelanggan.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang" diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk akan mendorong perubahan perilaku konsumen atas suatu produk. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian..

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Winata (2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi berkualitas suatu produk maka keputusan pembelian ulang akan semakin tinggi pula.

Kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Kualitas produk berdampak pada persepsi nilai oleh pelanggan. Jika produk memiliki kualitas yang baik, pelanggan akan melihatnya sebagai investasi yang bermanfaat. Mereka akan merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang

sepadan dengan harga yang mereka bayar, yang akan memotivasi mereka untuk membeli ulang produk tersebut.

Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan yang setia. Mereka akan memiliki kecenderungan untuk memilih kembali produk dari merek atau perusahaan yang sama dalam pembelian berikutnya. Ini membentuk dasar dari loyalitas pelanggan, yang dapat menghasilkan berulangnya pembelian dari pelanggan yang sama.

Kualitas produk yang konsisten dan baik dapat membangun reputasi merek yang positif. Merek yang dikenal dengan produk berkualitas cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih besar dan pangsa pasar yang lebih besar. Ini berarti bahwa pelanggan mungkin lebih cenderung membeli ulang produk dari merek yang mereka percayai memiliki kualitas yang terjamin.

Kualitas produk memengaruhi pengalaman pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan produk akan memiliki ingatan positif tentang merek tersebut. Ini dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang mereka di masa depan, bahkan jika mereka tidak membeli produk tersebut secara teratur.

Merujuk pada data deskriptif jawaban responden, mayoritas responden menyetujui pernyataan mengenai kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk kertas bungkus nasi merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang sudah baik. Hal tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,013 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang" diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2014) yang menyatakan bahwa harga produk atau layanan akan mempengaruhi persepsi nilai oleh pelanggan. Jika harga dianggap wajar atau bahkan lebih rendah dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, pelanggan akan melihat pembelian sebagai investasi yang bermanfaat. Ini dapat mendorong keputusan pembelian ulang karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk tersebut.

Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi penetapan harga mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Harga yang tepat, yang mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, dapat mempengaruhi positif keputusan pembelian ulang pelanggan dan membantu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Winata (2020), Yunila, Pariama, Apriani (2022), Priyanto, dan Sudrartono (2021), dan Steven, Winoto, dan Purnama (2021). Penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, Semakin tepat penetapan harga maka keputusan pembelian ulang akan semakin tinggi pula.

Harga yang kompetitif atau harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dapat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia terhadap merek atau perusahaan yang menawarkan harga yang mereka anggap adil

atau kompetitif. Ini berarti mereka lebih mungkin untuk membeli ulang produk atau layanan dari merek yang sama.

Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang baik atau harga yang sesuai dengan anggaran mereka akan lebih puas. Kesadaran harga yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli ulang.

Penawaran harga khusus, diskon, atau promosi lainnya dapat memberikan insentif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang baik atau diskon yang menarik, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli ulang.

Dalam lingkungan kompetitif, harga yang bersaing dapat menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian ulang. Pelanggan cenderung membandingkan harga produk atau layanan dengan pesaing sebelum membuat keputusan pembelian ulang.

Harga juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan. Harga yang terlalu rendah bisa dianggap sebagai indikasi kualitas yang buruk, sementara harga yang terlalu tinggi bisa dianggap tidak sesuai. Oleh karena itu, penetapan harga harus sejalan dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Perubahan harga, baik kenaikan atau penurunan, dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Kenaikan harga yang terlalu drastis tanpa alasan yang jelas dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mendorong pelanggan mencari alternatif. Sebaliknya, penurunan harga dapat menjadi faktor pendorong untuk membeli ulang.

Merujuk pada data deskriptif jawaban responden, mayoritas responden menyetujui pernyataan mengenai harga. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga kertas bungkus nasi merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang sudah baik. Hal tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,027 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang” diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2014) yang menyatakan bahwa kekuatan promosi akan mendorong perubahan perilaku konsumen atas suatu produk. Promosi yang menarik akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian ulang.

Promosi dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Namun, penting untuk mencatat bahwa promosi harus dijalankan dengan bijak dan sesuai dengan nilai dan citra merek. Promosi yang tidak sesuai atau berlebihan dapat merusak persepsi merek dan memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, perencanaan dan pelaksanaan promosi yang tepat sangat penting dalam memengaruhi positif keputusan pembelian ulang pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunila, Pariama, Apriani (2022), Wardani, Puspitasri, dan Handoko (2022), Setyaningrum dan Wati (2019). Penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian ulang. Semakin menarik promosi maka keputusan pembelian ulang akan semakin tinggi pula.

Melalui iklan dan aktivitas promosi lainnya, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan mereka. Ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut dan memutuskan apakah mereka ingin mengeksplorasi lebih lanjut atau tidak.

Promosi yang menarik dan informatif dapat membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Informasi yang disampaikan melalui periklanan dan promosi dapat membantu konsumen mempertimbangkan produk tersebut sebagai opsi yang potensial. Promosi penjualan, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas, dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat lebih besar untuk membeli produk atau layanan. Faktor-faktor ini dapat menggeser konsumen dari tahap pertimbangan menjadi

Promosi yang berhasil dapat membentuk sikap positif terhadap merek dan produk. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik melalui promosi atau produk itu sendiri, sikap positif ini dapat berlanjut dalam jangka panjang. Promosi yang efektif dapat memberikan informasi penting kepada konsumen tentang fitur, manfaat, dan penggunaan produk atau layanan. Hal ini dapat mempengaruhi pemahaman konsumen tentang produk dan mendorong keputusan pembelian ulang yang lebih informasional.

Promosi yang bertujuan untuk menarik pelanggan yang sudah pernah membeli produk atau layanan dalam waktu yang lama dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang mereka. Promosi ini dapat memberikan dorongan yang diperlukan untuk memulai kembali hubungan dengan merek atau perusahaan.

Promosi yang disesuaikan dengan sejarah pembelian pelanggan, preferensi, atau kebutuhan mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penawaran yang dirancang khusus untuk pelanggan setia dapat menjadi insentif kuat untuk terus melakukan pembelian ulang.

Merujuk pada data deskriptif jawaban responden, mayoritas responden menyetujui pernyataan mengenai promosi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi kertas bungkus nasi merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang sudah baik. Hal tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Tempat (Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Tempat (distribusi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang" diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2014) yang menyatakan bahwa elemen distribusi atau tempat (*place*) adalah salah satu dari empat elemen pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Jika produk atau layanan tersedia dengan mudah di tempat-tempat yang nyaman atau melalui platform online yang dapat diakses dengan cepat, pelanggan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Kesulitan dalam mengakses produk atau layanan dapat menghambat keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Nurcholis (2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa distribusi yang baik memastikan bahwa produk atau layanan selalu tersedia ketika pelanggan membutuhkannya. Ketika pelanggan dapat mengandalkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten, mereka cenderung memilih untuk melakukan pembelian ulang. Kehabisan stok atau kesulitan mendapatkan produk dapat mengurangi keputusan pembelian ulang.

Distribusi juga mencakup kualitas layanan yang diberikan selama proses pembelian. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik dan profesional selama proses pembelian cenderung merasa puas dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menghambat keputusan pembelian ulang.

Distribusi yang baik memastikan bahwa produk tetap dalam kondisi yang baik selama proses penyimpanan dan pengiriman. Produk yang rusak atau cedera selama proses distribusi dapat mengurangi keputusan pembelian ulang karena pelanggan akan kecewa dengan kualitas produk.

Distribusi yang efisien dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan data pembelian pelanggan untuk menawarkan produk yang relevan atau penawaran khusus yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan.

Distribusi atau tempat adalah elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Memastikan produk atau layanan tersedia, mudah diakses, dan disertai dengan kualitas layanan yang baik adalah langkah-langkah penting dalam mencapai tingkat keputusan pembelian ulang yang tinggi.

Merujuk pada data deskriptif jawaban responden, mayoritas responden menyetujui pernyataan mengenai tempat/distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai tempat/distribusi kertas bungkus nasi merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang sudah baik. Hal tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang" diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menjaga tingkat kepuasan yang tinggi, cenderung mendapatkan pelanggan yang setia dan terus melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus secara konsisten berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Inoni (2021), Febriansyah dan Triputra (2021), Steven, Winoto, dan Purnama (2021), dan Wardani, Hartono, dan Kustiyah (2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka keputusan pembelian ulang akan semakin tinggi pula.

Kepuasan pelanggan seringkali berkaitan dengan persepsi nilai. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar, mereka akan merasa puas. Persepsi nilai ini dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang karena pelanggan akan merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang cukup besar untuk diulang kembali.

Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dan terpenuhi dengan produk atau layanan cenderung lebih setia terhadap merek atau perusahaan yang sama. Ini berarti mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang daripada mencari alternatif.

Pelanggan yang puas cenderung memiliki siklus pembelian yang lebih sering. Mereka mungkin merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian ulang lebih cepat atau lebih sering jika mereka telah merasakan kepuasan dari pembelian sebelumnya.

Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan untuk membeli produk atau layanan yang sama lagi. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka cenderung untuk memilih produk atau layanan yang sama saat mereka ingin melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang dalam jangka panjang. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan merek atau produk akan memiliki ingatan positif tentang merek tersebut, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang mereka di masa depan, bahkan jika mereka tidak membeli produk tersebut secara teratur.

Merujuk pada data deskriptif jawaban responden, mayoritas responden menyetujui pernyataan mengenai kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kepuasan pelanggan kertas bungkus nasi merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang sudah baik. Hal tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari Di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,010 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang" diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2014) yang menyatakan bahwa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menerima produk yang memiliki tingkat kualitas yang baik, mereka lebih cenderung merasa puas. Kualitas produk yang tinggi dapat mencakup aspek seperti keandalan, daya tahan, kinerja, desain, dan fitur-fitur yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Kualitas produk yang baik cenderung menciptakan persepsi nilai yang positif. Pelanggan merasa bahwa produk memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Ini memberikan alasan yang kuat bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardani, Hartono, dan Kustiyah (2020) dan Akbar dan Nurcholis (2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas produk yang konsisten dan memuaskan dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan yang setia. Mereka akan memiliki kecenderungan untuk memilih kembali produk dari merek atau perusahaan yang sama dalam pembelian berikutnya.

Ketika pelanggan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang, mereka seringkali memikirkan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman positif, yang dapat menjadi faktor yang penting dalam keputusan mereka untuk membeli ulang.

Kualitas produk yang konsisten dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi akan lebih cenderung untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut.

Dengan demikian, kualitas produk memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada gilirannya sangat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Perusahaan yang berfokus pada menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka akan memiliki pelanggan yang lebih puas, lebih setia, dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,049 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang" diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2014) yang menyatakan harga produk atau layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Jika harga dianggap wajar atau bahkan lebih rendah dari nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, pelanggan akan merasa puas. Ini akan membantu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

Harga yang sesuai atau kompetitif dapat menciptakan persepsi nilai yang positif oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka bayar, mereka akan merasa puas. Persepsi nilai yang baik memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penawaran harga khusus, diskon, atau promosi lainnya dapat memberikan insentif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang lebih rendah atau penawaran khusus selama periode waktu tertentu dapat mendorong pelanggan untuk membeli lagi produk atau layanan yang sama.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Nurcholis (2020). Harga yang bersaing atau harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Pelanggan cenderung membandingkan harga produk dengan pesaing sebelum membuat keputusan pembelian ulang.

Harga dapat memengaruhi siklus pembelian pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga sedang menguntungkan atau ada penawaran khusus, mereka mungkin lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang lebih cepat atau lebih sering.

Harga yang wajar atau penawaran khusus dapat membantu dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan berdasarkan harga akan lebih setia terhadap merek atau perusahaan yang sama.

Harga yang tepat dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat membantu menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi positif keputusan pembelian ulang. Namun, penting untuk mencatat bahwa strategi penetapan harga harus memperhitungkan aspek-aspek lain seperti kualitas produk, persepsi merek, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Harga yang terlalu rendah dapat merusak citra merek, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perencanaan harga yang cermat dan seimbang sangat penting dalam mencapai hasil yang positif dalam hal keputusan pembelian ulang pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari Di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,042 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang” diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2014) yang menyatakan bahwa promosi seringkali melibatkan penawaran khusus seperti diskon, hadiah, atau penawaran eksklusif bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Penawaran ini memberikan insentif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambah atau manfaat dari promosi, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli ulang produk atau layanan.

Promosi yang terus-menerus dapat berfungsi sebagai pengingat merek. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pelanggan seringkali dihadapkan dengan banyak pilihan. Promosi yang konsisten dapat membantu merek tetap relevan dalam pikiran pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang telah menerima promosi sebelumnya mungkin lebih cenderung memilih merek yang sama lagi saat mereka ingin membeli produk atau layanan yang serupa.

Promosi yang ditujukan secara khusus kepada pelanggan yang sudah ada dapat membantu dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan penawaran eksklusif cenderung lebih setia dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi yang dikaitkan dengan periode waktu tertentu atau musim liburan dapat memengaruhi siklus pembelian pelanggan. Pelanggan mungkin merasa tergoda untuk melakukan pembelian ulang selama periode promosi. Promosi ini dapat meningkatkan frekuensi pembelian oleh pelanggan.

Promosi yang dirancang untuk menarik pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang mereka.

Pelanggan yang menerima promosi ini dapat merasa dihargai dan lebih mungkin untuk memutuskan untuk membeli lagi.

Jika promosi memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, baik dalam hal nilai yang diberikan maupun kualitas layanan yang disediakan selama promosi, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman ini cenderung lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Namun, penting untuk mencatat bahwa promosi harus dijalankan dengan hati-hati dan sesuai dengan nilai dan citra merek. Promosi yang tidak sesuai atau berlebihan dapat merusak persepsi merek dan memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Tempat (Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari Di Kabupaten Malang

Mengacu pada hasil uji hipotesis pertama secara statistik nilai *p-value* menunjukkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Tempat (distribusi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Kertas Bungkus Nasi Merk Dua Elang PT Tema Wadah Lestari di Kabupaten Malang" diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori Kotler (2014) yang menyatakan bahwa distribusi yang efisien dan mudah diakses memudahkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Jika produk atau layanan tersedia dengan mudah di tempat-tempat yang nyaman atau melalui platform online yang dapat diakses dengan cepat, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka dapat dengan mudah mencari, membeli, dan menerima produk atau layanan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Nurholic (2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa distribusi yang baik memastikan bahwa produk atau layanan selalu tersedia ketika pelanggan membutuhkannya. Ketersediaan yang konsisten menciptakan kepuasan pelanggan karena mereka tidak perlu mencari produk atau layanan alternatif. Kepuasan pelanggan juga terjaga ketika produk selalu tersedia.

Pelanggan memiliki preferensi tentang cara mereka ingin mendapatkan produk atau layanan. Tempat yang baik adalah yang memberikan berbagai opsi distribusi untuk memenuhi preferensi pelanggan. Misalnya, beberapa pelanggan lebih suka berbelanja di toko fisik, sementara yang lain lebih memilih pembelian online atau melalui aplikasi ponsel. Menyediakan opsi yang sesuai dengan preferensi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian ulang.

Distribusi yang baik memastikan bahwa produk tetap dalam kondisi yang baik selama proses penyimpanan dan pengiriman. Produk yang rusak atau cedera selama proses distribusi dapat merusak kepuasan pelanggan. Distribusi yang efisien dan hati-hati membantu mempertahankan kualitas produk yang tinggi.

Distribusi yang efisien dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan data pembelian pelanggan untuk menawarkan produk yang relevan atau penawaran khusus yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang.

Tempat atau distribusi yang baik adalah elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang

puas dengan proses pembelian dan pengiriman akan merasa lebih puas secara keseluruhan dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan efisiensi distribusi mereka agar dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan memengaruhi positif keputusan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui . kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Berdasar hasil studi yang telah disimpulkan tersebut, sejumlah masukan atau rekomendasi untuk kedepannya dapat diuraikan sebagai berikut: untuk peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan untuk penambahan variabel independen yang secara teoritis mempengaruhi *repurchase decision* (keputusan pembelian ulang) dan Perumusan variabel manifes (indikator) yang lebih baik untuk dapat menggambarkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang (*repurchase decision*) sehingga hasil penelitian lebih baik lagi. Sementara untuk pihak manajemen perusahaan dapat lebih masif dalam melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan strategi peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang tepat dan bersaing, program promosi yang menarik, dan distribusi produk yang menyeluruh serta perlu menekankan upaya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong keputusan pembelian ulang melalui pemanfaatan strategi bauran pemasaran (4P).

REFERENSI

- Akbar, N. F., & Nurcholis, L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Studi kasus pada Furniture di Rangka Jaya Mebel Jepara. *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 3, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 28 Oktober 2020. Apriani (2022)
- Dhita, S. G., Mukson., & Setiadi, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(1), 175-188.
- Febriansyah., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70-88.
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung Studi Kasus pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).

- Imtihan., & Irwandi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin di Kota Padang. *J. Sosek KP*, 16(1), 75-87.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Inoni, O. R. (2021) Customer Satisfaction and Repurchase Decision: Evidence from Fast Food Restaurants. *Izvestiya Journal of Varna University of Economics*, 65 (3), 309-329.
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *Pinisi Discretion Review*, 2(1), 53-60.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marlina, D., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2018). Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT.TIKI PadangBranch. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64.
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian di Toko Mingka Bandung. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(1), 57-66.
- Steven., Winoto, H., & Purnama, E. D. (2021). The Effect of Price Policy and Experiential Marketing on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction (Study at PT. Maybank Indonesia Finance Regional Jakarta). *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Sumarlinah, Y., Sukei, & Sugiyanto. (2022). The Role of Digital Marketing, Service Quality, Product Quality on Purchasing Power through the Satisfaction of Probolinggo MSME Followers during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 7(1), 96-105.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada 200 Cafe and Food di Kota Malang. *JUBIS*, 3(2), 89-100.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25-32.
- Yunila., Pariama, M. & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mbakoy Coffee Unaaha. *JURNAL PROMOSI: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*.