

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN TERHADAP PRODUK NAGET DELICY

Laurensia Hanjani Putri

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: laurensianhanjaniputri@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to determine the factors that affecting consumer's repurchase intention toward Delicy Nugget. This research is a qualitative descriptive reaserch. The data presented in this research are taken from questionnaires that given to 80 respondents and from interviews targeted to five informants which has anomaly answer from questionnaire. Triangulation technique is applied to test the validity and reliability of the research. The analysis tool used in this research is factors affecting consumer's repurchase intention. Research result identify the seven factors affecting consumer's repurchase intention, namely customer satisfaction, service quality, brand preference, product quality, perceived value, price, and physical environment. Overall, the performance of the company on the factors of service quality, product quality, perceived value, and the price is quite good, but not good enough in the other three factors, namely the factor of customer satisfaction, brand preferences, and physical environment.*

Keywords: repurchase intention, customer satisfaction, brand preference

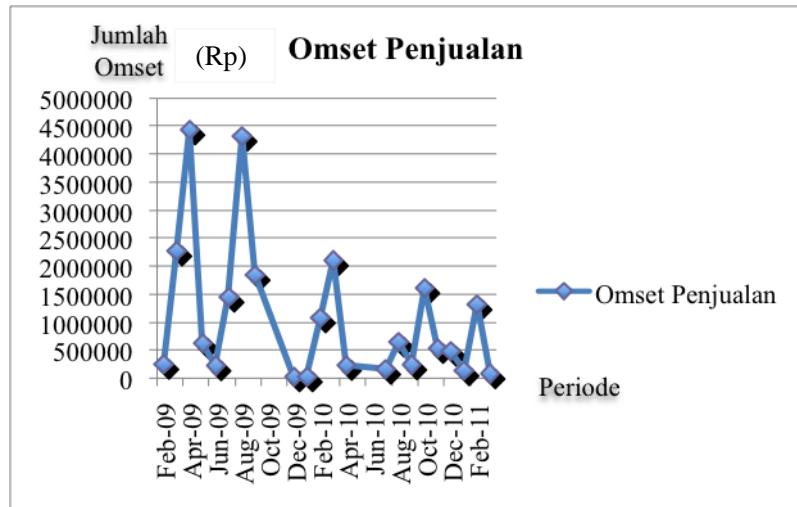
Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Naget Delicy. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data yang disajikan dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 80 responden dan wawancara yang dilakukan kepada lima informan yang dipilih dari hasil kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Alat analisis yang digunakan adalah faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik. Secara keseluruhan, performa perusahaan pada faktor kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga sudah cukup baik, namun tidak cukup baik pada tiga faktor lainnya, yaitu faktor kepuasan pelanggan, preferensi merek, dan lingkungan fisik.

Kata kunci: minat pembelian ulang, kepuasan konsumen, preferensi merek

PENDAHULUAN

Pada umumnya konsumen membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dan lebih mengedepankan kepada pembelian barang-barang kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan. Ketiga kebutuhan primer itu yang paling utama adalah kebutuhan pangan. Banyaknya kebutuhan akan pangan ini mendorong masyarakat untuk mengambil peluang bisnis dibidang tersebut. Semakin besar peluang yang ada di industri makanan dan minuman, maka persaingannya juga akan semakin ketat. Setiap perusahaan selalu berusaha agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Perusahaan yang mampu bersaing dalam hal ini adalah perusahaan yang dapat tetap menjaga keberlangsungan usaha, salah satunya dengan cara mempertahankan pelanggannya (Kusdyah, 2012).

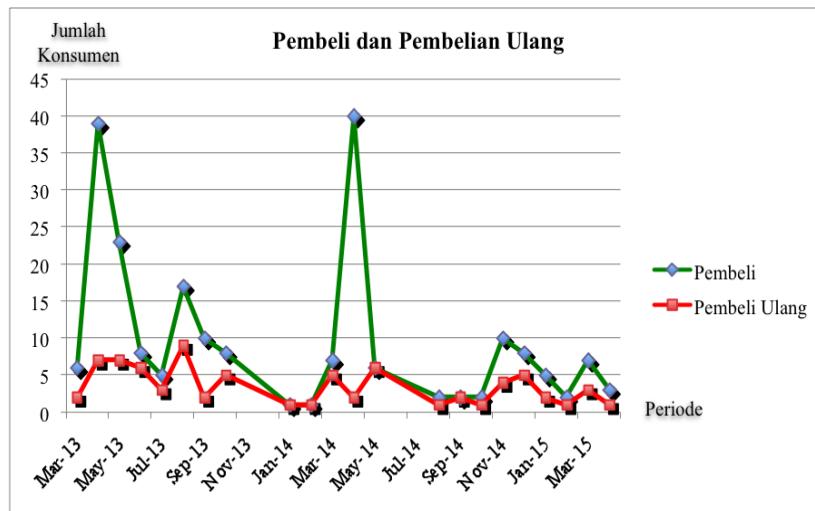
Divarinsi Jayafood adalah perusahaan yang berdiri pada tanggal 20 Maret 2013 di Surabaya yang bergerak di industri makanan dan minuman, khususnya pada makanan beku yang dikemas menjadi *nugget* berbahan dasar sayuran tanpa tambahan daging, MSG, dan bahan pengawet sehingga produk yang dihasilkan sehat dan tidak berbahaya bagi tubuh. Produk perusahaan ini diberi nama Naget Delicy.



Grafik 1 Omset Penjualan Divarinsi Jayafood

Sumber: Data Internal Divarinsi Jayafood

Pada grafik 1 dapat dilihat bahwa pendapatan dari penjualan Divarinsi Jayafood ini fluktuatif dengan kenaikan dan penurunan yang signifikan. Tetapi jika diperhatikan dari grafik 1, omset penjualan pada bulan April 2013, Mei 2013, Agustus 2013, September 2013, Oktober 2013, dan April 2014 terlihat meningkat dikarenakan perusahaan mengikuti pameran, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu, banyaknya konsumen yang didapat tidak sebanding jumlahnya dengan omset yang diperoleh oleh perusahaan, serta jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang lebih sedikit jika dibandingkan dengan seluruh total pembeli, namun total pembeli disini tidak termasuk pembelian pada saat pameran. Berikut adalah data jumlah pembeli dan pembelian ulang dalam bentuk grafik yang tersaji pada grafik 2:



Grafik 2 Jumlah Pembeli dan Pembelian Ulang Naget Delicy

Sumber: Data Internal Divarinsi Jayafood

Dari data yang ada pada grafik 2 dapat dilihat bahwa jumlah pembeli dan jumlah pembelian ulang tidak seimbang. Hanya sebesar 36% dari total keseluruhan jumlah pembeli yang melakukan pembelian ulang. Sedangkan perusahaan mempunyai misi untuk mengedukasi masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat, salah satunya dengan mengkonsumsi Naget Delicy ini, sehingga dibutuhkan pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repurchase*) agar dapat menerapkan pola hidup sehat tersebut. Namun faktanya perusahaan belum bisa mempertahankan pelanggannya. Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang perlu memahami perilaku konsumennya, sehingga pada akhirnya perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap melakukan pembelian produk di perusahaan (Kusdyah, 2012). Hal itu merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Karena tanpa adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repurchase*), maka sebuah perusahaan tidak akan bisa menjaga keberlangsungannya. Disamping itu akan dibutuhkan biaya yang lebih besar untuk mencari pelanggan baru, sehingga akan lebih efektif dan lebih mudah apabila perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini didukung oleh pernyataan Andrew Griffiths (2012) bahwa perusahaan bisa mengeluarkan jauh lebih sedikit uang untuk iklan dan pemasaran apabila perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga pelanggan tetap mencari produk yang telah dikonsumsinya dan dapat menyebarluaskan berita tentang produk tersebut ke orang lain. Jadi perusahaan tidak bisa hanya memusatkan perhatiannya pada pemasangan iklan dan menunggu konsumen baru untuk datang.

Berdasarkan fenomena, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait minat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hal tersebut, judul penelitian ini adalah Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy.

LANDASAN TEORI

Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang

Menurut Ike Kusdyah (2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat keseuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dalam Ike Kusdyah (2012) bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, *et al.* (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang diusulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini perusahaan belum mempunyai toko permanen dan karyawan yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang *loyal* (Chairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, *et al.* dalam Albari 2012).

Kualitas layanan

Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013)

Preferensi merek

Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

Kualitas produk

Ryu, *et al.* dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Perceived value

Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

Harga

Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian berjumlah 80 orang untuk metode kuesioner dan berjumlah delapan orang untuk metode wawancara. Metode pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara. Validitas dan reliabilitas menggunakan triangulasi sumber.

Metode analisis data

Tahapan-tahapan untuk melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data melalui kuesioner yang telah diberikan kepada 80 responden.
2. Melakukan analisis terhadap kuesioner yang telah diberikan kepada responden untuk mengetahui hasil keseluruhan dari jawaban para responden, sehingga akan didapatkan rata-rata persentase setiap faktor.
3. Menentukan dua faktor dengan nilai persentase tertinggi pada kriteria penilaian sangat tidak setuju dan tidak setuju, yang akan digunakan pada wawancara.
4. Menentukan tiga orang responden yang telah melakukan lebih dari tiga kali pembelian dan minimal lima responden dengan hasil kuesioner yang anomali, yaitu hasil kuesioner positif namun responden hanya melakukan satu kali pembelian untuk digali lebih dalam melalui wawancara.
5. Menggali lebih dalam melalui wawancara kepada responden tentang penyebab konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan/atau harapan konsumen terhadap perusahaan, sehingga jika perusahaan memenuhi harapannya maka konsumen menjadi mau melakukan pembelian ulang.
6. Melakukan analisis deskriptif terhadap hasil wawancara.

7. Menyimpulkan data hasil wawancara.
8. Melakukan rekomendasi terhadap perusahaan, artinya jika faktor-faktor yang mempengaruhi mempunyai nilai rata-rata positif, maka dipertahankan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dianalisis deskriptif berjumlah 80 responden, dianalisis dari: karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi pembelian makanan instan (*nugget*), dan frekuensi pembelian Naget Delicy. Data yang terlihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sebesar 76.25 persen yang mana sesuai dengan target pasar perusahaan yaitu ibu-ibu yang mempunyai anak. Umur responden dominan berusia 20-29 tahun dengan perkerjaan yang paling dominan pelajar/mahasiswa. Pendapatan per bulan responden beragam, dengan jumlah paling tinggi 26 responden yang mempunyai pendapatan Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 dan lebih dari Rp 3.000.000, hal ini dikarenakan target pasar perusahaan yaitu menengah keatas. Frekuensi pembelian makanan instan (*nugget*) dominan dengan jawaban satu kali dalam seminggu sebanyak 78.75 persen, yang mana masyarakat sekarang sudah mulai sibuk sehingga lebih memilih makan makanan yang praktis seperti *nugget*. Sedangkan frekuensi pembelian Naget Delicy seimbang, yaitu 50 persen responden pernah melakukan satu kali pembelian dan 50 persen responden pernah melakukan lebih dari satu kali pembelian. Jumlah 80 orang responden dipilih untuk mewakili jawaban dari total 133 konsumen perusahaan, sehingga peneliti bisa mendapatkan rata-rata jawaban dari sebagian besar konsumen tersebut.

Deskriptif jawaban responden

Tabel 1 Rata-Rata Hasil Kuesioner

Faktor \ Penilaian	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Kepuasan Pelanggan	1.46 %	6.46 %	31.25 %	45.2 %	15.63 %
Kualitas Layanan	0	1 %	14.5 %	57.75 %	26.75 %
Preferensi Merek	0.63 %	7.5 %	26.87 %	49.37 %	15.63 %
Kualitas Produk	0	1.75 %	16.75 %	61.25 %	20.25 %
Nilai yang Dirasakan	0	6.57 %	32.19 %	45.3 %	15.94 %
Harga	0	2.81 %	34.38 %	49.68 %	13.13 %

Sumber: Data Diolah

Tabel 1 adalah tabel yang menyajikan data rata-rata persentase penilaian setiap faktor yang ada pada kuesioner. Sesuai dengan metode analisis data, penelitian ini menentukan tiga orang responden yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali untuk digali dalam wawancara dan kedua, menentukan dua faktor dengan nilai persentase tertinggi pada kriteria penilaian sangat tidak setuju dan tidak setuju. Didapatkanlah dua nilai persentase negatif tertinggi dari keenam faktor terkait minat pembelian ulang, yaitu pada faktor kepuasan pelanggan dan preferensi merek masing-masing sebesar 7.92% dan 8.13%. Peneliti telah menganalisis hasil kuesioner sehingga didapatkan lima responden dengan jawaban kuesioner yang anomali, artinya responden lebih banyak memilih penilaian setuju dan sangat setuju pada kuesioner, namun hanya melakukan satu kali pembelian. Hasil penilaian kelima responden dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Penilaian Kelima Responden Anomali

Penilaian \ Nama	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Bu Wina	0	0	5	20	1
Bachtyar	0	5	10	7	4
Xyla	0	1	8	17	0
Pak Suyitno	0	4	4	11	7
Fadly	0	0	0	7	19

Sumber: Data Diolah

Data pada tabel 2 menunjukkan data kelima responden yang melakukan satu kali pembelian saja, namun jawaban responden banyak yang memilih penilaian setuju dan sangat setuju (cenderung positif). Maka dari itu peneliti akan melakukan wawancara guna menggali lebih dalam mengenai hal terkait pada faktor kepuasan pelanggan dan preferensi merek.

Hasil dan Pembahasan

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Menurut ketiga hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, *et al.* (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), maka peneliti mengadopsi enam faktor yang diusulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga.

Sedangkan menurut Joseph *et al.* (2012) dan Awi & Chaipoopirutana (2014), faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan dan preferensi merek. Kedua hal ini saling berkaitan. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan mengkomunikasikan kepuasannya kepada orang disekelilingnya, dia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Namun jika pelanggan tidak puas, pelanggan akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian produk serupa (Sumarwan, 2011). Adapun faktor-faktornya akan dijelaskan sebagai berikut.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Trisnawati, Suroso, & Kumorohadi (2012) berfungsi sebagai penghubung antara proses beli dan konsumsi yang berdampak pada perilaku setelah pembelian seperti pembelian ulang. Menurut Irawan dalam Mandasari & Tama (2011) nilai yg berasal dari pelayanan, kualitas produk, dan harga yang kompetitif dapat membuat seseorang puas. Sedangkan menurut hasil wawancara, kedelapan informan sudah merasa puas dengan kualitas layanan, kualitas produk, dan harga dari Naget Delicy. Adapun hal yang membuat kelima informan anomali tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan rasa yang kurang enak, penampilan naget yang terlihat berwarna oranye, tekstur naget sayur menjadi keras apabila sudah dingin, variasi produk kurang, masa kadaluarsa yang cepat, dan produk yang susah ditemukan.

Satu lagi faktor yang ditemukan yaitu terkait distribusi. Jadi distribusi yang luas juga diperlukan bagi perusahaan, hal ini sesuai dengan pernyataan Sumarwan (2011) bahwa memberikan informasi kepada konsumen menjadi sangat penting agar konsumen tahu dimana dapat membeli suatu produk dengan mudah, sehingga tidak ada halangan lain untuk konsumen melakukan pembelian ulang.

Preferensi merek

Preferensi merek menurut Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu. Secara keseluruhan, kedelapan informan penelitian ini sudah mempersepsikan bahwa Delicy adalah merek produk sehat, artinya preferensi konsumen terhadap Naget Delicy sebagai produk naget yang sehat sudah tercapai dan mereka juga sudah mendapatkan nilai kesehatan yang ada pada produk Delicy. Adapun yang menjadikan masalah sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang adalah lebih karena produk Delicy itu sendiri. Jadi, diketahui pada situasi ini bahwa pembeli (*buyer*) dan pengguna (*user*) berbeda, dalam hal ini pembeli adalah orang tua dan pengguna adalah anak. Maka orang tua tidak melakukan pembelian ulang karena anak tidak mau lagi mengkonsumsi produk yang sama. Namun terlepas dari hal itu, kecenderungan konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai preferensi merek konsumen untuk lebih memilih Naget Delicy daripada merek lain dalam hal makanan sehat.

Implikasi manajerial

No	Permasalahan	Perbaikan
1	Rasa naget yang kurang enak.	Memproduksi naget dengan resep baru sehingga dapat menghasilkan rasa naget yang gurih sesuai permintaan konsumen, namun tidak terlepas dari nilai kesehatan yaitu tidak mengandung MSG.
2	Testur naget menjadi keras apabila sudah dingin.	Mengurangi lapisan <i>batter mix</i> dan <i>bread crumb</i> pada adonan naget agar tidak <i>doble dip</i> sehingga naget tetap <i>crispy</i> namun tidak menjadi keras apabila sudah dalam kondisi dingin.
3	Warna tepung naget terlalu oranye.	Memakai <i>bread crumb</i> dengan warna mix, yaitu warna kuning dan oranye sehingga naget tidak terlihat terlalu berwarna oranye.
4	Variasi rasa dan bentuk pada Naget Delicy kurang beragam.	Dalam hal memperbaiki kualitas terkait variasi rasa dan variasi bentuk, perusahaan akan melakukan inovasi sehingga dapat menghasilkan rasa dan bentuk naget yang baru, yang dapat diterima pasar dan sesuai dengan keinginan konsumen, salah satunya yaitu membuat naget dengan bentuk yang menarik bagi anak-anak misalnya bentuk binatang atau huruf.
5	Varian produk Delicy kurang banyak.	Untuk varian produk selain naget, perusahaan akan melakukan analisa terlebih dahulu tentang minat pasar makanan sehat, sehingga dari analisa tersebut diharapkan dapat menghasilkan varian produk yang baru selain naget sayur.
6	Masa kadaluarsa Naget Delicy tidak cukup lama.	Dikarenakan Naget Delicy tidak memakai bahan pengawet sehingga masa kadaluarsa tidak terlalu panjang, maka untuk mengatasi hal tersebut produksi naget dilakukan seminggu sekali dan stok setelah produksi harus habis dalam kurun waktu yang cepat. Sehingga apabila ada konsumen yang melakukan pembelian, maka akan menerima produk yang masih baru, dalam artian tidak terlalu jauh dari tanggal produksinya.
7	Konsumen merasa kesusahan untuk mendapatkan Naget Delicy selain membeli <i>online</i> .	Walaupun perusahaan belum mempunyai sertifikat BPOM untuk dapat masuk ke supermarket, tetapi perusahaan sudah mempunyai sertifikat PIR-T yang cukup untuk mendistribusikan produk lewat agen. Jadi untuk

memudahkan konsumen menemukan produk Delicy, perusahaan akan mencari agen-agen di kota terdekat disekitar Jawa Timur. Minimal satu agen di setiap kota seperti Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, dan lainnya.

8	Cara mempertahankan 36% konsumen yang telah melakukan pembelian ulang	Memberikan potongan harga khusus kepada pelanggan Naget Delicy setiap mereka melakukan pembelian baik dengan cara <i>personal selling</i> ataupun pada saat pameran. Perusahaan juga akan menginformasikan kepada pelanggan setiap kali perusahaan sedang ada promo atau akan mengikuti pameran di suatu tempat.
---	---	--

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen adalah:

1. Kepuasan Konsumen
2. Kualitas Layanan
3. Preferensi Merek
4. Kualitas Produk
5. Nilai yang Dirasakan
6. Harga

Namun dari hasil wawancara, peneliti menemukan satu faktor lagi yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu **lingkungan fisik**. Adapun faktor lingkungan fisik yang tidak diuji, ternyata ditemukan bahwa faktor tersebut ada dan diperlukan bagi konsumen. Konsumen mengharapkan perusahaan mempunyai toko atau produk perusahaan dapat masuk ke supermarket terdekat di lingkungan konsumen, serta ada agen-agen terdekat di setiap kota, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan untuk menemukan Naget Delicy selain harus melakukan pembelian melalui *online*. Dengan perusahaan mempunyai faktor lingkungan fisik yang diinginkan oleh konsumen, maka jumlah pembelian ulang diharapkan dapat meningkat.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian yang telah dilakukan ini, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penelitian ini. Penulis memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan waktu untuk memperoleh data dan menganalisa data sehingga hasil penelitian kurang detail, serta kemungkinan terjadi adanya bias, yang mana kelima informan tidak menjawab dengan sebenar-benarnya. Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti tentang faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, diluar faktor kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga, sehingga penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat saling melengkapi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Hero Gas Jaya Ponorogo). *Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks*, 2.

- Albari. (2012). Peran Dimensi Komitmen sebagai Faktor Pengaruh dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014, August). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*.
- Chairly, & Yantini. (2011). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara. *Jurnal Manajemen*, 15.
- Griffiths, A. (2012). *Dongkrak Bisnis-121 Langkah Terobosan Bikin UKM Powerful*. (A. Kurniawan, Ed., & J. Wibowo, Trans.) Jakarta: PT. Tangga Pustaka.
- Halim, C., Dharmayati, D., & Brahmana, M. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Petra* 2, 1, 1-11.
- Joseph, O., Onyemachi, Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2012). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm on Abia State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merk, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). 7.
- Mandasari, V., & Tama, B. A. (2011). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining: Study Kasus XYZ. *Jurnal Generic*, 6.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 01.
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Management*, 2.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Vol. 2). (R. Sikumbang, Ed.) Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19.