

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK YAKULT DI BANDAR LAMPUNG

Leo Vandi Alfian^{1a,*}, M. Kurniawan Adhie^{2b}

^a Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^a leovandialfian99@gmail.co

^b mkurniawanadhie@gmail.com

Abstract

Yakult is a health drink that has existed since 1991 in Indonesia. In 2022, Yakult is the 9th best-selling health drink on the marketplace Shopee, Tokopedia and Blibli. The purpose of this research is to find out whether there is an impact of the Marketing Mix on the Intention to Repurchase Yakult products in Bandar Lampung. The sample in this study used a nonprobability sampling method and used a purposive sampling technique with 100 respondents. The method in this study is quantitative using multiple linear regression, t test, and f test as test tools. The results of this study indicate that Product and Price have no effect on Repurchase Intention, Place has an influence but not significant on Repurchase Intention and Promotion has a significant effect on Repurchase Intention. And simultaneously (simultaneously) the Product, Price, Place and Promotion variables have a significant influence on Repurchasing Interest.

Keywords : *Marketing Mix; Intention to Repurchase.*

Abstrak

Yakult adalah minuman kesehatan yang sudah ada sejak 1991 di Indonesia. Pada tahun 2022, Yakult merupakan minuman kesehatan terlaris ke 9 di marketplace shopee, tokopedia, dan blibli. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah ada dampak dari Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang produk Yakult di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji f sebagai alat uji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, dan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, Tempat memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dan secara simultan (bersamaan) variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Keywords : *Bauran Pemasaran; Minat Beli Ulang.*

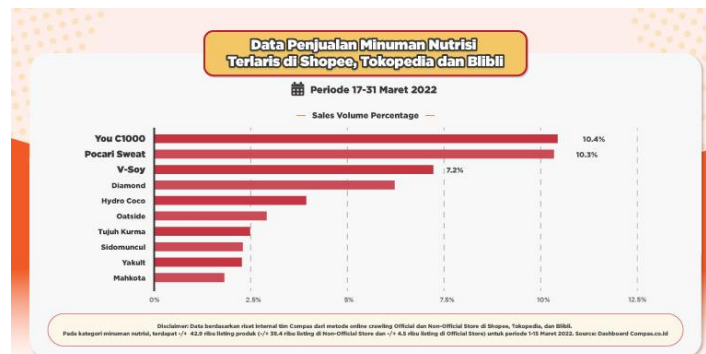
1. PENDAHULUAN

Di era 4.0 sudah terjadi banyak kemajuan teknologi, salah satunya adalah teknologi dibidang kesehatan. sudah muncul beberapa minuman kesehatan di dunia, antara lain adalah Yakult. Yakult adalah minuman kesehatan yang ditemukan di Jepang oleh Dr. Minoru Shirota pada tahun 1930. Yakult sudah mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1991 oleh PT. Yakult Indonesia Persada. Yakult terdiri dari sekitar 6.5 miliar bakteri L. Casei shirota strain di setiap botolnya. 6.5 miliar bakteri ini adalah bakteri yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh, terutama usus manusia.

Setiap orang memiliki banyak perbedaan, salah satunya adalah keinginan. Ada orang yang kurus, ia tidak suka banyak makan, bahkan jika makan lebih banyak dari biasanya, ia akan menderita. Ada juga orang yang gemuk, ia suka makan, dan jika makanannya kurang dari biasanya ia juga akan menderita. Dari perbedaan ini maka banyak juga produk produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dan produk produk tersebut juga walau satu jenis, tetapi harga dan kualitasnya berbeda beda. Bagi yang suka terhadap hal hal yang sehat, yang dikenal sebagai minuman kesehatan untuk usus, yakult seharusnya sudah tidak asing lagi. Yakult, selain sehat, rasa yakult cenderung manis, tetapi bagi yang takut minum manis manis, tidak perlu terlalu khawatir, karena pada tanggal 23 September 2022, Yakult kini hadir dengan produk yang sedikit lebih berbeda bernama Yakult Light, dimana jumlah gula yang terkandung di Yakult lebih sedikit dibanding Yakult biasa. Warna tutup dari Yakult Light juga berbeda dari Yakult biasa, jika tutup Yakult biasa menggunakan warna merah, disini untuk warna tulisan Yakult Light adalah warna biru.

Yakult sudah sering muncul di iklan televisi Indonesia, rata rata pengguna televisi pasti sudah mengetahui tentang produk yakult ini. Kata kata yang sering muncul dalam iklan Yakult di Indonesia adalah "Cintai Ususmu, Minum Yakult Tiap Hari". Harga dari yakult sendiri juga cukup terjangkau, yaitu sekitar Rp.10.000,00 an saja. Tergolong cukup murah sebagai minuman kesehatan, dimana rata rata gaji karyawan di Indonesia adalah sekitar

Rp.3.070.000,00/bulan, dimana bagi yang cukup peduli kesehatan dan ingin membeli produk Yakult, rasanya untuk harga tidak akan menjadi penghalang. Yakult sendiri pernah menduduki peringkat ke 9 minuman nutrisi terlaris di market place shopee pada periode 17-31 Maret 2022.



Gambar 1.1 Data Penjualan Minuman Nutrisi Terlaris di Marketplace

Sumber: Raga putra Wiwaha, 2022

Berdasarkan gambar di atas, Yakult memiliki volume penjualan sebesar 2.2%, yang di dalam gambar diatas berarti, Yakult meduduki peringkat ke 9 sebagai 10 minuman nutrisi terlaris di Shopee, Tokopedia, dan Blibli pada tahun 2022. Dari banyak orang, tidak semua peduli kesehatan, dan tentu sewajarnya juga ada yang peduli hidup sehat. Disini penulis mau melihat apakah masyarakat di Bandar Lampung rata rata sudah mengenal dan menyukai produk Yakult, dan apa ada efek dari harga, produk, tempat, dan promosi terhadap minat beli ulang produk Yakult di Bandar lampung.

Menurut Lupiyoadi, Hamdani dalam Marlius (2018) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk jasa, bauran produk barang mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dan dari keempat ini, jika memiliki komposisi yang tepat, dapat menciptakan penjualan yang baik.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Marlius, 2018). Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk jasa, bauran produk barang mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dari 4P ini, masing masing saling mempengaruhi satu sama lain, bila salah satunya tidak sesuai maka tidak akan memaksimalkan penjualan yang berdampak pada kurangnya pendapatan dikedepannya. Bauran Pemasaran adalah strategi pencampuran kegiatan pemasaran, untuk menemukan kombinasi yang maksimal sehingga menghasilkan hasil yang paling memuaskan (Jasin & Firmansyah, 2023). Dalam Jasin & Firmansyah (2023), bauran pemasaran adalah satu set alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Dalam Fikri & Lisdayanti (2020a), Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan untuk mendorong niat pembelian kembali (Alfonsius et al., 2021). Bauran Pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang terjalin oleh suatu organisasi untuk merespon kebutuhan mereka di pasar sasaran (Vahdati et al., 2014a).

Pengertian produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022). Masing masing orang memiliki kebutuhan yang terkadang berbeda, oleh sebab itu produk yang ada juga berbeda beda. Produk biasanya hadir untuk mengisi kebutuhan konsumen di pasar, sehingga dapat menjadi cara untuk mengatasi berbagai macam kebutuhan yang diperlukan. Dalam Vahdati et al. (2014b), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen.

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Utami & Firdaus, 2018). Harga yang tepat, yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan produk, akan dicari konsumen, namun akan sulit suatu produk untuk laku dipasaran jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan kebutuh konsumen. Harga adalah sejumlah

uang atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk menerima keuntungan dari memperoleh atau menggunakan barang dan jasa (Vahdati et al., 2014b).

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Hilmi, 2020). Tempat bisa mempengaruhi kemudahan dalam produksi suatu produk, seperti dekat bahan baku produksi, dan juga bisa memudahkan proses penjualan seperti dekat dengan konsumen, tetapi bisa pula merugikan perusahaan jika keputusan yang dipilih kurang tepat dalam memilih tempat. Tempat tidak harus mahal dan tidak harus dekat dengan pembeli, karena terkadang yang mahal dan yang dekat dengan pembeli bisa menjadi kerugian untuk perusahaan. Dalam Vahdati et al. (2014b), Tempat berarti untuk mendistribusikan produk ke konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat yang akan mengurangi waktu yang dihabiskan konsumen untuk mencari produk tertentu.

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar (Utami & Firdaus, 2018). Promosi akan memberikan kemudahan bagi penjualan, terlebih bila produk, price, place yang tepat, penjualan akan semakin mudah. Menurut Kotler dalam Fikri & Lisdayanti (2020b), promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi adalah untuk menarik pelanggan baru sementara juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Samuel & Anita, 2023).

2.2 Minat Beli Ulang

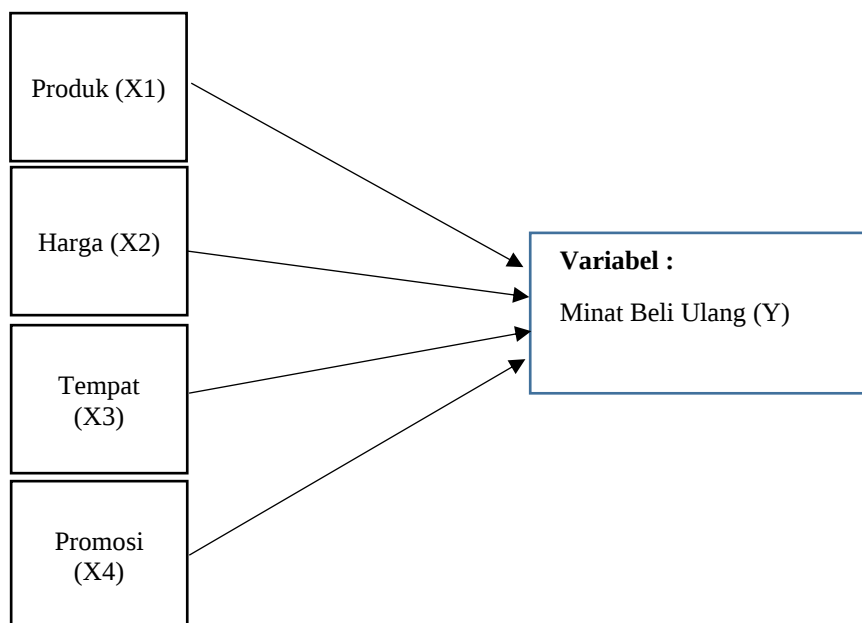
Menurut Hellier dalam Putri et al. (2022), Minat Beli Ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala.

Menurut Bienstock dalam Hanifyanto & Nurmahdi (2022), mengatakan bahwa maksud dari pembelian kembali merupakan tambahan dari kesediaan pelanggan untuk kembali untuk membeli produk jasa, tetapi dapat berupa niat untuk memberikan rekomendasi pada layanan produk kepada kolega dan kerabat mereka.

Selanjutnya, Minat Beli Ulang digambarkan sebagai pelanggan yang memiliki niat untuk menggunakan kembali produk dan layanan serupa dari perusahaan yang sama (Samuel & Anita, 2023).

2.3 Kerangka Pemikiran

Variabel :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Yakult di Bandar Lampung.

H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Yakult di Bandar Lampung.

H3 : Diduga Tempat berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Yakult di Bandar Lampung.
H4 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Yakult di Bandar Lampung.
H5 : Diduga Produk, Harga, Tempat dan promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Yakult di Bandar Lampung.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data yang diambil akan berupa angka angka dan dihitung menggunakan alat uji data. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah Angket. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sample berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden berasal dari Bandar Lampung dan pernah membeli produk Yakult. Dalam penentuan jumlah sampel, bergantung pada jumlah indikator yaitu dikali 5 sampai 10 Fandi (2019).

Total indikator pada penelitian ini adalah 20 indikator. Perhitungan dalam mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = (\text{Jumlah Indikator} \times 5 \text{ sampai } 10)$$

$$n = 20 \times 5 = 100.$$

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil regresi linier berganda akan menampilkan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Alamat google form untuk pengisian Angket : <https://forms.gle/7dsMAjiKNp6GZKtdA>.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation/ r hitung	Signifikansi	r Tabel	Keterangan
X1	1	0,592	0,000	0,195	Valid
	2	0,632	0,000	0,195	Valid
	3	0,675	0,000	0,195	Valid
	4	0,631	0,000	0,195	Valid
X2	5	0,692	0,000	0,195	Valid
	6	0,802	0,000	0,195	Valid
	7	0,688	0,000	0,195	Valid
	8	0,712	0,000	0,195	Valid
X3	9	0,688	0,000	0,195	Valid
	10	0,777	0,000	0,195	Valid
	11	0,705	0,000	0,195	Valid
	12	0,672	0,000	0,195	Valid
	13	0,746	0,000	0,195	Valid
X4	14	0,659	0,000	0,195	Valid
	15	0,700	0,000	0,195	Valid
	16	0,697	0,000	0,195	Valid
	17	0,681	0,000	0,195	Valid
Y	18	0,617	0,000	0,195	Valid
	19	0,678	0,000	0,195	Valid
	20	0,753	0,000	0,195	Valid

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ dan semua pertanyaan memiliki nilai r hitung yang $> r$ tabel, maka semua item pertanyaan dinyatakan Valid.

Uji Realibilitas

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,941	20

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar $0,941 > 0,60$, dan nilai $0,941 > r_{\text{tabel}}(0,195)$ menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yaitu sebanyak 20 semua reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Uji Normalitas

N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std.Deviation	1,64896316
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,60
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Dari tabel 4.3 menunjukkan data nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti $> 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

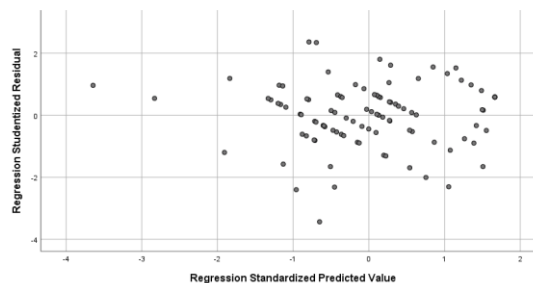
Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,627	1,596
X2	0,386	2,588
X3	0,433	2,309
X4	0,589	1,697

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel X1,X2,X3 dan X4 memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan variabel X1,X2,X3 dan X4 memiliki nilai VIF < 10 , maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.1 terlihat data menyebar, yang berarti uji data heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standradized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.614	1.047		-.586	.559
X1	.064	.067	.079	.951	.344
X2	.155	.091	.180	1.703	.092
X3	.111	.050	.222	2.228	.028
X4	.639	.129	.424	4.957	.000

$$Y = -0,614 + 0,064X_1 + 0,155X_2 + 0,111X_3 + 0.639X_4$$

Keterangan :

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Nilai a sebesar -0,614 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli Ulang belum dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Jika variabel independent tidak ada maka variabel Minat Beli Ulang tidak mengalami perubahan.
2. B₁ (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,064 menunjukkan bahwa variabel Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Produk akan mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 0,064, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. B₂ (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,155 menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga akan mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 0,155, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. B₃ (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,111 menunjukkan bahwa variabel Tempat mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Tempat akan mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 0,111, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. B₄ (nilai koefisien regresi X4) sebesar 0,639 menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi akan mempengaruhi Minat Beli Ulang sebesar 0,639, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (T)

Uji Parsial (Uji T) dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh antara variabel bebas(Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap variabel terikat(Minat Beli Ulang) secara parsial (terpisah).

Tabel 4.5 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standradized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.614	1.047		-.586	.559
X1	.064	.067	.079	.951	.344
X2	.155	.091	.180	1.703	.092
X3	.111	.050	.222	2.228	.028
X4	.639	.129	.424	4.957	.000

- Apabila nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
 - Apabila nilai sig > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- t tabel : t (a/2;n-k-1)
: t (0,025;100-4-1)
: t 0,025;95)
: 1,985.

Berdasarkan tabel 4.2 Dapat diketahui uji t untuk variabel X1(Produk) terhadap Y diperoleh nilai sig = 0,344, yang berarti nilai sig > 0,05 dan nilai t hitung = 0,951, dimana t hitung < 1,985 (t tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara X1 terhadap Y. Hasil uji t untuk variabel X2(Harga) terhadap Y diperoleh nilai sig = 0,092, yang berarti nilai sig > 0,05 dan nilai t hitung = 1,703, yang berarti t hitung < t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara X2 terhadap Y. Hasil uji t untuk variabel X3(Tempat) terhadap Y Diperoleh nilai sig X3 = 0,028, dimana nilai sig < 0,05 dan nilai t hitung = 2,228, dimana t hitung > t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara X3 terhadap Y. Hasil uji t untuk variabel X4(Promosi) terhadap Y diperoleh nilai sig X4 = 0,000, yang berarti t nilai sig < 0,05 dan nilai t hitung = 4,957, dimana t hitung > t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara X4 terhadap Y.

Uji Simulatan (F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas(Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap variabel terikat(Minat Beli Ulang) secara simultan (bersama sama).

Tabel 4.6 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	388.051	4	97.013	34.237	.000 ^b
Residual	269.189	95	2.834		
Total	657.240	99			

- Apabila nilai sig < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- Apabila nilai sig > 0,05 atau nilai F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- F tabel : F (k;n-k)
 : F (2;100-2)
 : F (2;98)
 : 3,09.

Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.2 menunjukkan nilai F hitung = 34.237, yang berarti F hitung > 3,09(F tabel) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai sig < 0,05. Hal menunjukkan bahwa secara bersama sama (simultan) Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Ulang.

Produk adalah hal yang sangat berpengaruh terhadap terjualnya suatu barang. Produk yang berkualitas biasanya akan dipertimbangkan oleh konsumen sebagai perbandingan dengan berbagai kompetitor. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai t hitung < dari pada t tabel, sehingga Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Meskipun dalam beberapa penelitian Produk memiliki dampak yang cukup berpengaruh bagi minat beli ulang. Berarti hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fernando & Salim (2019) dimana Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang jasa, tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian Tampi et al (2021) dimana Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Harga adalah nilai alat tukar yang ditawarkan perusahaan untuk digantikan dengan produk yang ditawarkan. Harga juga hal yang sangat penting selain Produk. Produk yang berkualitas dengan Harga sesuai memberikan dampak yang cukup besar bagi penjualan. Dalam penelitian variabel Harga memiliki t hitung < dari pada t tabel, sehingga tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putri et al. (2022) dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Ulang. Dan bertentangan dengan penelitian Tampi et al. (2021), dimana Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Tempat terhadap Minat Beli Ulang.

Tempat adalah lokasi atau tempat digunakan untuk menyebutkan wilayah di permukaan Bumi atau tempat lainnya. Dalam usaha produk minuman, tempat disini berarti tempat distribusi produk Yakult. Tempat yang efektif cenderung dipilih oleh konsumen karena mudah didapat. Hasil uji t pada variabel Tempat didapat nilai t hitung > dari pada t tabel, sehingga dapat disimpulkan variabel Tempat memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Tampi et al. (2021), yang mendapatkan nilai t hitung > dari t tabel yang berarti terdapat pengaruh terhadap variabel Tempat terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang.

Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran. Promosi juga berarti penyampaian produk kepada masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan t hitung > t tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $\text{sig}(0,000) < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Minat Beli Ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Tampi et al. (2021), menyatakan adanya pengaruh signifikan antara Promosi dengan Minat Beli Ulang.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Secara Parsial :
 - a. Variabel Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
 - b. Variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
 - c. Variabel Tempat memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
 - d. Variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>
- Fandi, A. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING PT BANK SYARIAH MANDIRI SURABAYA. 2.
- Fernando, J., & Salim, A. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT BELI ULANG CELEBRITY FITNESS METROPOLITAN MALL BEKASI. *Jurnal Manajemen*, 8.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020a). Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications. *International Journal of Finance & Banking Studies* (2147-4486), 9(1), 76–84. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665>
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020b). Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications. *International Journal of Finance & Banking Studies* (2147-4486), 9(1), 76–84. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665>
- Hanifyanto, G. Y., & Nurmahdi, A. (2022). *Marketing Mix Analysis of Repurchase Intention with Variable of Mediation Purchase Decision of Parents of Sd Strada Students In Jakarta*. 7(7).
- Hilmi, R. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212 MART BANJARMASIN. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550–565. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Marlius, D. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG PADA BANK NAGARI CABANG MUARALABUH [Preprint]. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN

- HOTEL MADIUN. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Putri, N. N., Alkhaliq, B., & Kusuma, A. C. (2022). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN GERAJES TEH INDONESIA DI KOTA SERANG*. 2.
- Samuel, S., & Anita, T. L. (2023). The relationship between trends in technology use and repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 449–456. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.001>
- Tampi, B. C., Murni, S., & Saerang, I. S. (2021). *PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK GEPREK BENSU MANADO*. 9(3).
- Tampi et al. - 2021—*PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT*.pdf. (n.d.).
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. 2(1).
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Moghadam, J. T. (2014a). *A Study on the Effect of Marketing Mix on the Repurchase Intention with the Consideration of the Mediating Role of Brand Equity (Case Study: Ghaem Shahr Refah Bank)*.
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Moghadam, J. T. (2014b). *A Study on the Effect of Marketing Mix on the Repurchase Intention with the Consideration of the Mediating Role of Brand Equity (Case Study: Ghaem Shahr Refah Bank)*.
-