

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minyak kutus-kutus terbuat dari 69 jenis tanaman herbal, lima unsur pohon kehidupan (daun, batang, akar, bunga dan buah) ditambah 2 unsur yaitu air dan api diwakili oleh minyak kelapa dan bermacam minyak esensial minyak zaitun, minyak gaharu, minyak cendana, dll dan disatukan kembali. Banyak yang membeli minyak kutus-kutus karena minyak kutus-kutus merupakan salah satu obat tradisional yang sangat terkenal saat ini. Volume penjualan minyak kutus-kutus pun sering mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap bulannya, hal ini membuktikan bahwa minyak kutus-kutus telah memiliki tempat tersendiri dikalangan masyarakat.

Minyak Kutus Kutus sudah dibuat sejak tahun 2013 dan dipasarkan di Bali pertama kali. Penemu atau peracik Minyak Kutus Kutus ini sendiri adalah Bapak “Servasius Bambang Pranoto”, Beliau adalah orang Bali yang menemukan minyak herbal dengan merek Kutus Kutus.

Minyak Kutus Kutus ini termasuk jenis Aromaterapi yang dapat memberikan kenyamanan pada tubuh dan menyembuhkan penyakit tertentu sama seperti minyak Aromaterapi lainnya. Minyak Kutus Kutus mempunyai fungsi yang setara dengan minyak herbal lainnya seperti Minyak Kayu Putih, minyak Wadas, dan minyak Varas.

Minyak Kutus Kutus mempunyai bahan baku yang hidup. Yang artinya makin lama makin wangi bukan bau apek. Minyak Kutus Kutus yang tidak

memiliki masa kadaluwarsa. Pembuatan tanggal kadaluwarsa pada kemasan hanya karena mengikuti ketentuan BPOM.

Merek Kutus Kutus cukup terkenal dikalangan orangtua dan remaja karena dapat menyembuhkan berbagai penyakit seperti: Membantu meredakan masuk angin, Meredakan perut kembung, Meredakan gatal-gatal akibat digigit serangga dan

Sebagai minyak urut untuk membantu meredakan pegal linu, encok, dan nyeri pada persendian.

Minyak Kutus Kutus merupakan bahan perawatan kesehatan non Konvensional yang artinya pengobatan alternatif atau herbal tradisional dan produk kesehatan jenis Non-Obat dimana Minyak ini tidak memakai bahan kimia seperti obat pada umumnya melainkan dari beberapa jenis tanaman herbal dan minyak essensial dan minyak kelapa. Minyak ini dapat memberikan rasa nyaman dan segar kepada penggunanya. Tren di bidang kesehatan yang kerap silih berganti, turut mengubah perspektif masyarakat dalam memilih obat untuk menyembuhkan penyakit mereka. Kini masyarakat lebih cenderung memilih metode pengobatan herbal yang lebih murah, aman dan alami. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan minyak herbal yang ada di Indonesia, dan jumlah konsumennya yang semakin meningkat, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perusahaan Minyak Herbal di Indonesia

No	Perusahaan	Produk
1.	PT. Yahi Utama	Minyak Angin Cap Kapak
2.	PT. Egle Indo Pharma	Gosok Pijat Urut (GPU)
3.	PT. Dewi Tunjong	Minyak Obat Cap Dewi Tunjong
4.	PT. Tawon Jaya	Minyak Tawon
5.	CV. Majuah-Juah	Majuah Juah Minyak Karo
6.	PT. Kem Kem KBJ	Minyak Urut Cap Buah Rotan, Minyak Cap Kelapa Hijau
7.	CV. Sari Bumi Sakti	Minyak Gandapura
8.	PT. Ultrasakti	Balijtot Tresno Joyo
9	PT. Tamba Waras	Minyak Kutus Kutus

Sumber: www.google.com/

Data diatas menunjukkan bahwa cukup banyak perusahaan minyak herbal yang muncul di Indonesia sehingga mengakibatkan persaingan ketat Produk minyak herbal yang sering digunakan dan akrab ditelinga masyarakat adalah produksi PT. Eagle Indo Pharma yaitu Minyak Urut GPU dan Balsem Obat Geliga masing-masing menempati posisi kedua (25,1 persen) dan kelima (3.3 persen) dalam Top Brand Award Fase Kedua kategori Minyak Gosok. Posisi pertama ditempati oleh Minyak Tawon dengan Top Brand Index sebesar 35.7 persen diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu Top of Mind Awareness, Last Used, dan Future Intention

Pada Oktober 2018, produksi Minyak Kutus Kutus telah mencapai satu juta botol per tahun dengan pemasaran di seluruh Indonesia hingga Australia, Eropa, dan negara- negara lainnya.

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Servasius_Bambang_Pranoto#

Tabel 1.2
Haga Minyak Kutus Kutus dari Distributor

	JUMBLAH (BOTOL)	HARGA (RUPIAH)	
		PAKET	BOTOL
MINYAK KUTUS-KUTUS	1	230.000	230.000
	6	1.150.000	192.000
	12	2.050.000	171.000
	60	9.900.000	165.000
	120	18.600.000	155.000
	200	29.000.000	145.000

<https://kutuskutus.rismariyanto.com/reseller/>

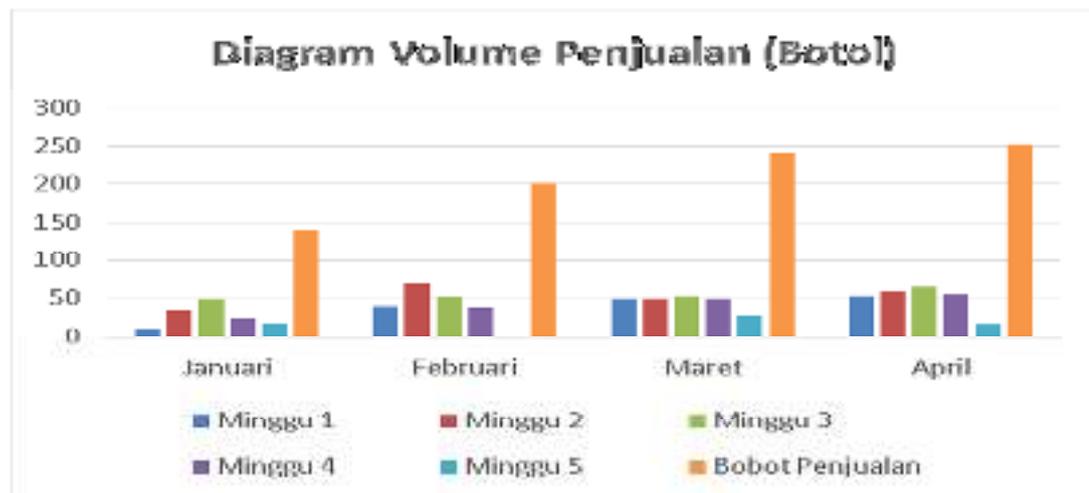
Dengan melakukan langkah maupun tindakan yaitu melakukan promosi dan mempertimbangkan harga maka kemungkinan besar volume penjualan akan meningkat. Walaupun penjualan sudah dilakukan setiap harinya. Akan tetapi belum tercapai penjualan yang maksimal bahkan terjadi penjualan yang tidak stabil.

Berikut ini daftar Volume penjualan salah satu agen di bulan Januari sampai April 2021 Minyak Kutus Kutus:

Tabel 1.3
Tabel Jumlah Penjualan Minyak Kutus Kutus

Bulan	Bulan					Penjualan (Botol)
	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 5	
Januari	10	35	51	26	19	141
Februari	40	70	52	38	-	200
Maret	50	57	54	50	29	240
April	54	61	65	55	17	252

Sumber: Agen Rizky Zulkasrnaen Simarmata (2022)



Gambar 1.1
Diagram Volume Penjualan
Sumber: Olah data penulis

Dari hasil data yang didapat pada volume penjualan dari bulan Januari-April 2021 bahwa penjualan mengalami peningkatan yang tidak stabil. Saluran distribusi yang di gunakan produk minyak kutus kutus dalam memasarkan mulai dari perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen yaitu dengan menggunakan saluran tingkat dua.

Berikut ini alasan mengapa konsumen membeli Minyak Kutus Kutus :

1. Kualitas : Minyak Kutus Kutus mampu mengobati berbagai penyakit, seperti meredakan gatal-gatal, memperbaiki metabolisme tubuh, meningkatkan daya tahan tubuh, dan menjaga stamina.
2. Promosi : Memberikan diskon setiap pembelian seperti beli 2 botol free 1 botol, gratis ongkir setiap pembelian melalui aplikasi Shopee, harga ecer dan grosir mendapatkan free subsidi ongkir.

3. Keunikan : Aroma minyak yang harum tidak bau apek, mudah dibawa kemana saja, dan Minyak Kutus Kutus tidak menggunakan bahan pengawet kimia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang Minyak Kutus Kutus di Kota Pekanbaru ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang Minyak Kutus Kutus di Kota Pekanbaru ?
3. Apakah keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang Minyak Kutus Kutus di Kota Pekanbaru ?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan keunikan produk secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang Minyak Kutus Kutus di Kota Pekanbaru ?

Tujuan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui secara serempak pengaruh kualitas produk, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian berulang Minyak Kutus Kutus di Kota Pekanbaru
2. Mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian berulang Minyak Kutus Kutus di Kota Pekanbaru

3. Mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian berulang Minyak Kutus Kutus di Kota Pekanbaru
4. Mengetahui pengaruh antara keunikan produk terhadap keputusan pembelian berulang Minyak Kutus Kutus di Kota Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan arapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang produk Minyak Kutus Kutus

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama perkuliahan, terutama di bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pengertian Produk

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi). Yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Budi Rahayu, 2017:19).

Menurut Anang Firmansyah (2019:2), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan dan keinginannya.

Jenis-Jenis Produk

Adapun jenis-jenis dari produk yang digunakan, diantaranya seperti :

1. Produk Konsumsi

Adalah sebuah produk yang digunakan oleh konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali, secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:

- Produk Kebutuhan sehari-hari
- Produk belanjaan
- Produk khusus

2. Produk Industri

Adalah sebuah Produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

- Materials and Parts “bahan baku dan suku cadang”
- Capital Items “barang modal”
- Supplies and Services “perlengkapan dan layanan bisnis”

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler, (Anang Firmansyah, 2019:5), Produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan Wujud

Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu: Barang dan Jasa

- Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
- Jasa adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh produk berupa jasa diantaranya seperti salon, hotel dan lain sebagainya

2. Berdasarkan Aspek dan Daya Tahan

Berdasarkan daya tahannya produk dikategorikan menjadi 2 yaitu:

- Barang tidak tahan lama
Barang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya sabun, pasta gigi dan sebagainya
- Barang tahan lama

Barang tahan lama (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contoh: lemari es, dan lain-lain

3. Berdasarkan Barang Konsumsi

Berdasarkan tujuan konsumsi Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

- a) Barang konsumsi (consumer's goods) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
- b) Barang industri (industrial's goods) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Pengertian Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler (Rosnaini Daga, 2017:39), terdapat sembilan dimensi pada kualitas produk seperti berikut ini:

1. Bentuk (Form)
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (Features)
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (Performance)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (Durability)
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (Reliability)
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (Repairability)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (Style)
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (Design)
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2. Kualitas Produk Menurut Feigenbaum

Menurut Feigenbaum mengatakan kualitas adalah gabungan total dari suatu produk dan jasa, dengan karakteristik dari pemasaran, teknik, produksi, dan perawatan yang mana produk dan jasa dalam penggunaannya akan menghasilkan harapan konsumen (Wiwik Sulistiyowati, 2018:15)

Indikator Kualitas Produk

Menurut Irfan Rizqullah Ariella (2018:216) indikator untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

2.2 Promosi Produk

Pengertian Promosi Produk

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix)

Menurut Muslichah (Fitriana Onny dan Novelia Utami, 2017:4), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (Fitriana Onny dan Novelia Utami,2017:4) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Sedangkan menurut Sadono Sukirno (Fitriana Onny dan Novelia Utami,2017:4) Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah dapat meminimalkan pengeluaran melalui pembelian produk diskon, sementara keuntungan bagi produsen adalah menghindarkan persaingan harga, karena sudah mempunyai strategi sendiri dalam menjangkau konsumen juga produsen semakin dikenal melalui promosi iklan yang dilakukan dalam berbagai media yang digunakan.

Jenis Promosi

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang

didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi menurut Fitriana Onny dan Novelia Utami, (2017;9) adalah diantaranya :Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal , Pemasaran langsung/Direct selling, Hubungan masyarakat.

1. Advertising / Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.
2. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
3. Penjualan Personal adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.
4. Personal Selling yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Hubungan Masyarakat sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.

Indikator Promosi Produk

Menurut Zikriatul Ulya Daud (2018:177) ada 6 indikator promosi antara lain:

1. Ketepatan waktu untuk berpromosi
2. Penggunaan brosur sebagai media informasi
3. Penggunaan iklan di media massa
4. Pameran-pameran
5. Penyampaian informasi oleh karyawan

2.3 Keunikan Produk

Pengertian Keunikan Produk

Kata keunikan berasal dari kata unik yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) artinya tersendiri dalam bentuk atau jenisnya; lain daripada yang lain; tidak ada persamaan dengan yang lain; khusus, sementara keunikan adalah

sifat (keadaan, hal) unik, kekhususan, keistimewaan. Keunikan dapat diartikan dalam konteks dan sudut pandang yang berbeda, bisa dalam artian fisik maupun proses. Meski begitu keunikan bisa dilihat dan dirasakan karena merupakan nilai pembeda. dan tidak mudah ditiru. Pada prinsipnya sisi keunikan adalah nilai lebih bagi pemilik keunikan tersebut. Keunikan produk menjadikan konsumen tertarik lantas berusaha untuk mendapatkannya. Keunikan juga akan membantu perusahaan keluar dari lingkaran persaingan akan produk sejenis. Keunikan yang ada harus menambah value added suatu produk atau perusahaan.

Menurut Menurut Cooper (Nofrizal dkk, 2021;221) dasar dari pembuatan produk unik dimulai dari penelitian tentang keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan melalui penerapan inovasi dan peran teknologi yang terbaru, oleh karena itu keunikan produk sangatlah penting yang harus dilakukan karena mampu membuat berbeda dari produk pesaing

Melalui adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dari produk, maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang dihasilkan lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Dengan persepsi tersebut, maka pada konsumen juga akan lebih tertarik untuk mencoba menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kita dibandingkan produk atau jasa yang lain.

Unsur-Unsur Keunikan Produk

Unsur-Unsur Keunikan produk diantaranya adalah:

1. Bentuk Produk Bentuk produk adalah pola atau teksture produk yang membedakannya dengan produk pesaing. Bentuk pada produk menyangkut

pada ukuran, model, dan struktur fisik. Bentuk produk yang unik akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk sehingga nantinya akan memperkuat identifikasi merek produk tersebut. Bentuk produk jugadapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen mudah untuk dikenali

2. Rasa Produk Rasa adalah tanggapan indra pengecap terhadap rangsangan saraf seperti rasa manis, pahit, masam, asin atau panas, dingin. Rasa yang unik mampu memberikan kepuasan saat dikonsumsi pertama kali. Ketika konsumen merasakan manfaat dari suatu produk pada saat mengkonsumsi produk tersebut untuk pertama kalinya otomatis akan memberikan kepuasan dan konsumen pasti akan melakukan pembelian selanjutnya karena merasa terpuaskan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
3. Kemasan/ Penyajian Produk Teknik pengemasan dan penyajian produk yang menarik mampu menaikkan nilai jual produk. Untuk produk yang mempunyai kemasan, fungsi utama dari kemasan adalah untuk membungkus dan melindungi produk. Sedangkan untuk fungsi penyajian adalah sebagai suatu cara untuk membuat produk menjadi lebih menarik. Persaingan yang meningkat mengharuskan kemasan dan penyajian menampilkan tugas pemasaran, mulai dari menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga terjadi penjualan.

Indikator Keunikan Produk

Menurut Sumarsono indikator keunikan produk sebagai berikut:

(<http://repository.stiedewantara.ac.id/189/10/15.%20Bab%20III.pdf>)

1. Unik dan berbeda
2. Bervariasi
3. Adanya rasa puas
4. Menarik

2.4 Keputusan Pembelian Berulang

Pengertian Pembelian

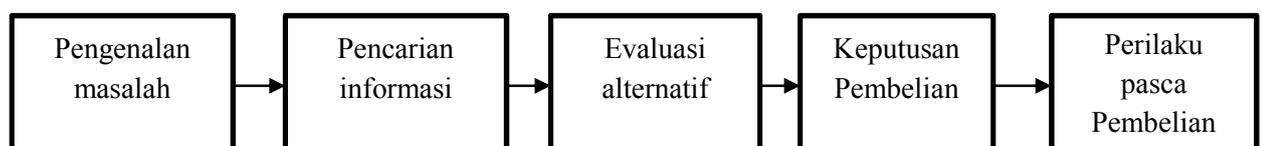
Pada satu titik dalam proses menuju pembelian, konsumen akan berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (purchase intention) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidaklah sama dengan pembelian yang sebenarnya (actual purchase). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, konsumen masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak biaya pembelian. Sering kali terdapat penundaan antara keputusan pembelian dengan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler & Keller, (Sinollah dkk, 2020:99), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah :

1. Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, selanjutnya konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya.
3. Penilaian Alternatif, semua konsumen tidak menggunakan proses evaluasi tunggal sederhana dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan.
4. Keputusan Berkunjung, sama istilahnya dengan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.
5. Perilaku Pasca Pembelian, Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku Selanjutnya. Tingkat Kepuasan Setelah Pembelian Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan, cacat dan sebagainya, ataupun mungkin lebih baik dari apa yang diharapkan. Sehingga dapat kita membagi tingkat kepuasan tersebut menjadi 2 yaitu puas dan tidak puas. Menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas. Engel memberikan defenisi terhadap kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi di mana suatu alternatif yang di pilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Diharapkan Konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang di terima dari penjual, teman dan sumber informasi lain. Jika penjual memperbesar manfaat produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai (disconfinned expectation), yang akhirnya menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan akan semakin besar ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian berulang.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Pengertian Keputusan Pembelian Berulang

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan kepuasan pembelian suatu produk.

Adapun penjelasan dari Muhadjir (Endah Prastiwi,2019:44), Standar mutu termasuk dalam salah satu variabel yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk atau jasa yang akan digunakan

Kemudian penjelasan lainnya oleh Putra, Kumadji dan Yulianto (Endah Prastiwi,2019:44), diskon memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen ketika memilah suatu produk. diskon

Indikator Keputusan Pembelian Berulang

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Dedhy Pradana,2017:18) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Michael Prayogo dan Liliani 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Bebas: Kualitas Produk, Harga dan Faktor Sosial Terikat: Keputusan	Metode Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda	Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat

		Bakso PEPO di Bandung			pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh factor sosial
2	Stiven Gunawan dan Elia Ardyan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.On.Id	Bebas: Kualitas, Produk, Harga, Promosi Terikat: Keputusan Pembelian	Metode Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan
3	Vocke Poli, Paulus Kindangen, Imelda Ogi (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection	Independen: Kualitas, Promosi dan Keunikan Dependen: Keputusan Pembelian.	Metode Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda	Kualitas Produk, Promosi Produk, dan Keunikan Produk, secara serentak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keunikan Produk secara Parsial atau tunggal tidak berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

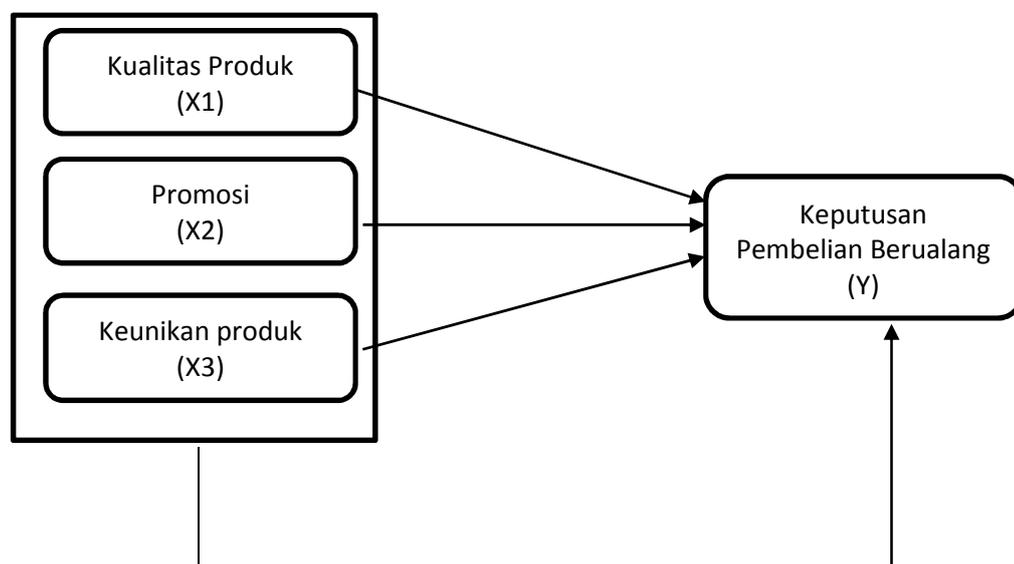
Kerangka konseptual menjelaskan gambaran umum dan korelasi dari teori-teori yang telah dimuat sebelumnya untuk memetakan fenomena masalah yang diangkat oleh peneliti. Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian berulang diantaranya yaitu kualitas produk, promosi, dan keunikan produk

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak empat variabel yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan yaitu Kualitas, Promosi dan Keunikan (X) dan variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian berulang.

Gambar 2.6

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang disimpulkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- 1 H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berulang
 H_1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berulang
- 2 H_0 : Promosi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang
 H_1 : Promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berulang
- 3 H_0 : Keunikan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berulang
 H_1 : Keunikan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berulang
- 4 H_0 : Kualitas, Promosi dan Keunikan produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian berulang
 H_1 : Kualitas, Promosi dan Keunikan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian berulang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi asosiatif. Penelitian asosiatif (hubungan) merupakan kelompok dari tingkat eksplanasi yang disebut tingkat kejelasan, untuk meneliti kausalitas antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Keunikan Produk (X3) dan Keputusan Pembelian Berulang (Y).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian Penelitian

Ini dilakukan pada konsumen Minyak Kutus Kutus. waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai dengan Agustus 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80).

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Pekanbaru yang pernah membeli atau menggunakan Minyak Kutus Kutus. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah obyek yang diteliti sebagai bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Masyhuri dan Asnawi, 2009:117). karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel menggunakan metode teori dari Naresh K Malhotra. Penarikan sampel menurut Malhotra (2007) disebutkan dalam bukunya Marketing Research sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 16 pertanyaan maka jumlah sampel adalah 80 sampel (16 item pertanyaan x5).

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah: Non Probability Sampling dengan teknik Accidental Sampling. Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan teknik Accidental Sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung di berikan data kepada pengumpulan. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden atau informan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan berbagai sumber- sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian. Pengumpulan data sekunder yang digunakan

dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data dari perusahaan, buku, jurnal serta tulisan-tulisan yang relevan lainnya dapat dijadikan referensi.

3.5 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	Sekumpulan ciri dan karakteristik dari Minyak Kutus-Kutus yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen	1. Keawetan	Likert
		2. Kenadalan	
		3. Kesesuaian Produk	
Promosi (X2)	Kegiatan memperkenalkan Minyak Kutus-Kutus kepada calon konsumen dan sekaligus mempengaruhi agar membeli dan menggunakan produk tersebut	1. Ketepatan Waktu untuk berpromosi	Likert
		2. Penggunaan brosur sebagai media informasi	
		3. Penggunaan iklan di media massa	
		4. Pameran-Pameran	
		5. Penyampaian Informasi oleh karyawan	
Keunikan Produk (X3)	Sekumpulan atribut Minyak Kutus-Kutus yang nyata dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dapat dipakai, dirasakan, dimiliki atau dikonsumsi	1. Unik dan Berbeda	Likert
		2. Bervariasi	
		3. Adanya rasa puas	
		4. Menarik	

	sehingga memberikan kepeuasan		
Keputusan Pembelian Berulang (Y)	Sikap perilaku konsumen Minyak Kutus-Kutus untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Likert
		2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	
		3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	
		4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Instrument Penelitian

Uji instrument merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten, Untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang konsisten dan dapat di percaya, maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas suatu instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi dihitung lebih besar dibanding koefisien korelasi r tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji validasi kuesioner penelitian ini menggunakan bantuan *software* statistik untuk memperoleh hasil yang terarah.

Pengujian validasi dilakukan dengan program SPSS version 22.0 *Linux for windows*. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *p value* / nilai signifikan kurang dari 0.05 (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai *p value* atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5%) dinilai tidak valid.

Kriteria pengujian validasi menurut Husein Umar adalah sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pengukuran dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*. Koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 maka di sebut reliabel. Hal ini menunjukkan keandalan instrumen. Selain itu *cronbach's alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat untuk semua model regresi agar bisa disebut sebagai model empiris yang baik. Adapun serangkaian uji asumsi klasik terdiri sebagai berikut

3.6.1.1 Uji Normalitas Residual

Uji Normalitas Residual Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Seperti yang diketahui

uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Adapun cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidaknya dilakukan dengan analisis grafik yaitu dengan cara melihat grafik histogram dan normal probability plot (Ghozali, 2013:160). Normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus atau diagonal, maka dapat dikatakan residual telah mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probability dari Kolmogorov-Smirov lebih besar dari ($p > 0,05$)

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

3.6.2.3 Uji Heterokedestisitas

Uji Heterokedestisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama diantara anggota grup tersebut. Artinya, jika varian variabel independen adalah konstan (sama) untuk nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas. Sedangkan, heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji gleyser dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0.05) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

3.6.3 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda berarti bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen

(Alfigari, 2000:89). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti jika peneliti bermaksud untuk mencari pengaruh bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian berulang minyak kutus-kutus di kota pekanbaru. Adapun persamaan umum regresi berganda yang digunakan adalah:

Model regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Berulang

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi parsial

X_1 : Variabel Kualitas Produk

X_2 : Variabel Promosi

X_3 : Variabel Keunikan Produk

ε : Error

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4.5 Uji secara Parsial / Individual (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2011, hal, 230)

Dimana :

r = korelasi

t = nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas (dk) = $n-2$

n = jumlah sampel

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil *output* pada *software statistic*
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada $\alpha = 5\%$
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada $\alpha = 5\%$

3.6.4.6 Uji secara Simultan/ Serempak (Uji -F)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui model penelitian fit atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel kualitas produk, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian berulang minyak kutus-kutus di kota Pekanbaru.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya model penelitian fit.
- c. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.6.4.7 Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen akan terbatas, dan jika nilai R^2 mendekati nilai satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen (Ghozali, 2013:97). Ukuran ketepatan model dalam hal ini sebesar $R^2 = 0,2$. Tidak ada ukuran yang pasti berapa besarnya R^2 untuk mengatakan bahwa suatu variabel sudah tepat. Jika R^2 semakin besar dan mendekati 1, maka model makin tepat. Untuk data survei yang berarti cross section data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik.

