



**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA MIE INSTAN INDOMIE
(Studi Pada Mahasiswa Kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan
Kalimantan Tengah)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

**Andi Junianto
NPM. 21601081094**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2020**

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, promosi dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie Studi Pada Mahasiswa Kos Kelurahan Madurejo Kecamatan Arut Selatan Kalimantan Tengah. Dalam penelitian ini memiliki empat variabel yang digunakan yaitu variabel keragaman produk, promosi, dan kualitas produk yang merupakan variabel bebas, adapun pembelian ulang sebagai variabel terikat. Sedangkan dalam penelitian ini jumlah responden yang di ambil sebanyak 91 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang. Keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Promosi, Kualitas Produk, Pembelian Ulang.



ABSTRACT

The purpose of this study was used to determine the effect of product diversity, promotion and product quality on repurchasing of indomie instant noodles. Study of boarding school students of Madurejo Village, Arut Selatan District, Central Kalimantan. In this study, there are four variables used, namely the variable product diversity, promotion, and product quality which are independent variables, while re-purchase is the dependent variable. While in this study the number of respondents taken was 91 respondents. The data collection method is done by using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed that product diversity and product quality simultaneously had an effect on repeat purchases. Promotion has no effect on repeat purchases. Product diversity partially affects repurchases, product quality partially affects re-purchases.

Keywords: Product Diversity, Promotion, Product Quality, Repurchase.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi zaman sekarang di era revolusi *industry* 4.0 yaitu dunia ke empat yang dimana teknologi telah menjadi basis kehidupan manusia yang digunakan dalam bisnis. Usaha bisnis bisa semakin terkenal secara meluas dengan dibantu teknologi internet salah satu yang paling *ngetrend* di Indonesia adalah bisnis kuliner. Kuliner yang paling terkenal di semua kalangan adalah mie instan tidak lain adalah indomie. Bahkan sampai saat ini indomie bisa terkenal sampai ke beberapa mancanegara. Banyak berbagai macam indomie diproduksi di Indonesia dan juga di pasaran. Mie instan indomie kaya akan varian rasa Nusantara nya. Tidak heran indomie menjadi produk yang memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi.

Pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Mempertahankan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal bukanlah pekerjaan yang mudah (sulit) bagi perusahaan apalagi dalam jangka waktu yang lama.

Pembelian ulang Menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal

terhadap toko tempat konsumen membeli barang, sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain. Salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang ialah keragaman produk.

Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang kedalaman dan konsistensi dari bauran produk.

keragaman produk Menurut Kotler dan Keller (2015:15) sistem produk yaitu kelompok barang yang berbeda tetapi berhubungan dan berfungsi dengan cara yang komplektibel. Bauran produk disebut (*product mix*) disebut juga pilihan produk (*product assortment*) yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Selain keragaman produk ada juga faktor yang membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yaitu promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kemudian dengan melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dan calon konsumennya. Jadi tidak dipungkiri jika promosi merupakan unsur yang penting dalam perusahaan, baik untuk menarik minat pelanggan maupun untuk bertahan dalam persaingan.

Menurut Sunyonto (2015:157) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

Menurut Amstrong (2012:78) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Suyoto (2012:69): “produk adalah segala sesuatu dapat ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen”.

Pengaruh antara keragaman produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie diakibatkan semakin lengkapnya dan variatif varian produk mie instan indomie yang diproduksi, membuat mahasiswa kos dapat memilih varian rasa sesuai dengan selera masing-masing. Namun hal yang paling penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak, itu dikarena pembelian ulang didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan mutu tindakan meliputi keragaman produk, promosi, kualitas produk, dan pembelian ulang. Adapun pembelian ulang merupakan kegiatan individu yang secara langsung dilakukan oleh konsumen untuk pembelian terhadap produk mie instan indomie tersebut.

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, produk mie instan indomie dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar. Upaya yang harus dilakukan oleh produk mie instan indomie agar membentuk sebuah merek yang membuat para peminatnya tidak kecewa dan membanggakan peminatnya. Dan produk mie instan indomie mampu mengembangkan produk dalam persaingan dengan waktu yang lebih lama.

Dalam penelitian yang dilakukan ini menyatakan bahwa keragaman pada produk berpengaruh juga terhadap kepuasan selera masing-masing. Berdasarkan penjelasan pemaparan dan teori diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Mie Instan Indomie (Studi pada mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan Kalimantan Tengah)”**

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie ?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie?
4. Bagaiman pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan rumusan dan tujuan di atas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pembahasan dan pemaparan tentang pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi konsumen, dapat menjadikan pengetahuan dan masukan mengenai pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
- b. Bagi mahasiswa menjadikan pengetahuan yang bermanfaat untuk mengetahui pembahasan tentang pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie.
- c. Bagi pembaca, dapat dijadikan sebagai sumber informasi tentang penjelasan pengaruh keragaman produk, promosi, dan kualitas penduduk terhadap pembelian ulang pada mie instan indomie

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang pada mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah.
2. Keragaman produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang pada mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada mahasiswa kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu keragaman produk, promosi, kualitas produk dan pembelian ulang.
2. Jumlah sampel yang diteliti kecil yaitu kurang dari 100 responden.

3. Penelitian ini terkendala dengan adanya covid 19 yang menyulitkan peneliti dalam melakukan proses penelitian dan jugak penyebaran koesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian yang diperoleh, maka dapat dirumuskan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tentang keragaman produk, promosi dan Kualitas produk terhadap pembelian ulang. Selain itu juga dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya contohnya seperti Harga, dan Cita rasa, agar dapat memperkuat dan dapat membandingkan asumsi penelitian, serta memperoleh hasil yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih banyak menyebar kuisisioner pada responden, yaitu tidak hanya menyebar kuisisioner dibawah 100 akan tetapi diatas 100 responden agar data yang diperoleh jauh lebih akurat.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara tidak hanya meneliti di satu daerah saja melainkan bisa menggabungkan lebih dari satu daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., (2012), *Principle of Marketing, 14th Edition. New Jersey, Published by Prentice Hall.*
- Annafik, dan Rahardjo, (2012), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*, Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Arsyanti, Nuri, Rahayu, Astute. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Terhadap Minat Beli Ulang*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonimika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Semarang. Vol,5. No.2. Halaman 1-11.
- Benson, (2007). *From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Chaudhuri, (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing* (Online), Vol. 65, Iss.2, pp.81-94.
- Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Denniswara, Edo Praditya. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intense Membeli Ulang Produk My Ideas*. Jurnal Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Ciputra. Vol.1. No.4.
- Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Farli Liwe, (2015). *Kesadaran Merek, Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucy Fried Cchicken Manado*, *Jurna EMBA*, Vol.1 No.4 Desember (2013), Hal 21707-2116. Kelompok Gramedia.
- Ghozali (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.

- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Husein Umar. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- James. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa.
- Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu*. (Jems) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, 1(2).
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Dkk. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip And Garry Armstrong. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip Dan Gary, Armstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid 1. Jakarta : Pt Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kuncoro, (2010). *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*, UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selembang Empat.
- Nurhasanah . (2010). *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, PT. Hero Supermarket Tangerang Cilandak Jakarta Selatan*. Jurnal Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Terpublikasi. Nurnawan. Jakarta : Erlangga
- Peter, (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prawira, (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persensi Harga Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Udanaya (Unud) Bali.
- Purnama. (2001). *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Putri, (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(1), 211-219.
- Ruswandi, Ending. (2010). *Pengaruh Referensi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*. Jurnal Universitas Gajah Mada Yogyakarta Terpublikasi.

- Saidani, Basrah Dan Samsul Arifin. (2012). *Pengaruh Kualitasproduk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.3, No. 1, (2012).
- Setiawan,Budi. (2016). *Pengaruh Keragaman Produk,Kualitas Produk Danlebel Halal Produk Kosmetik Terhadap Minat Beli Ulang*. Jurnalmanajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Silvana, (2006). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Intense Meregistrasi Ulang Mahasiswa Pada Mahasiswa Universitas Terbuka*.Jakarta: Jurnal Organisasi Dan Manajemen, Vol.2
- Simamora. (2013). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*.Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukandarrumidi. (2004). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2017). *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. 2(1): 314-317.
- Sunyunto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia. Malang
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta., Andi.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta

Utama, M. B., & Ngatno, N. (2017). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulangmelalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 144-155.

