

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KEBAYA DI RUMAH KEBAYA BALI MOLEK

Felycia Errina Tanzil<sup>1</sup>  
A. A. G. Agung Artha Kusuma<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: felyciaerrina@yahoo.com/ Tlp.+62 89 685 530 004

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

## ABSTRAK

Di Indonesia perkembangan fashion sangat cepat dan sangat besar terutama dalam *fashion* kebaya. Bisnis pakaian ini sangat banyak digemari oleh wanita Indonesia yang diprediksikan memiliki peluang pasar yang sangat menguntungkan. Ada banyak usaha bisnis *fashion* kebaya di Bali khususnya Denpasar, salah satunya adalah Rumah Kebaya Bali Molek. Pembelian ulang merupakan proses pembelian dimana konsumen telah merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian ulang di Rumah Kebaya Bali Molek. Untuk sampel yang dipakai 112 responden diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapat hasil masing-masing variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang.

**Kata kunci:** Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Pembelian Ulang

## ABSTRACT

*In Indonesia, the development of fashion very quickly and very large especially in kebaya fashion. Business attire is very much favored by Indonesian woman who is predicted to have a very profitable market opportunities. There are many businesses in the kebaya fashion Denpasar Bali in particular, one of which is the House of Bali Kebaya Molek. Repurchasing the purchasing process whereby consumers are satisfied with the products they consume. My study is conducted until determined the effect of the marketing mix to re-purchase decision in the House of Bali Kebaya Molek. My research is conducted at Denpasar, the samples taken were 112 respondents used the purposive sampling method. The data is collected through questionnaires used the linear regression analysis. Based on the results showed that each variable product, price, promotion, and place a significant effect on the purchase decision again.*

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Place, and Repeat Purchase

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jaman tumbuhnya trend industri *fashion* di Indonesia sangatlah besar terutama dalam *fashion* kebaya. Bisnis pakaian ini sangat banyak digemari oleh wanita Indonesia yang diprediksikan memiliki peluang pasar yang sangat menguntungkan. Hal itu terjadi tak lepas dari semakin inovatifnya

kalangan perancang, khususnya yang berkonsentrasi di bisnis *fashion*. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya rumah kebaya yang bermunculan dan menyediakan berbagai jenis model kebaya dengan *trend* terbarunya. Bisnis sejenis ini hampir ada di seluruh penjuru kota Indonesia yang sudah banyak terdapat rumah kebaya yang menawarkan model-model *trend* kebaya masa kini yang lebih inovatif dan kreatif. Maka muncul persaingan sehingga setiap toko kebaya berusaha memberikan produk terbaik mereka.

Perilaku pembelian ulang merupakan fungsi dari sikap memuaskan atas produk atau pelayanan. Gefen *et al.* 2003 (dalam Widiana, dkk., 2012) menyatakan, perilaku pembelian ulang adalah niat penggunaan kembali terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian. Chikweche and Fleeter (2012) mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran pada *bottom of pyramid* (BOP) dan kebutuhan untuk interaksi konsultasi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan yang difasilitasi oleh jaringan sosial perlu mengembangkan strategi pemasaran dengan mengadopsi variabel bauran pemasaran.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pembelian ulang suatu produk, seperti pendapatan konsumen serta manfaat produk. Pengalaman dalam pembelian akan membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pada pasca pembelian, konsumen merasakan dampak positif maupun negatif. Dampak positif adalah konsumen tersebut merasa puas dengan produk perusahaan dan perihal tersebut menghasilkan informasi positif terhadap produk kepada masyarakat. Sedangkan dampak negatifnya adalah konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian atau beralih ke produk lain. Sehingga akan memberikan informasi yang negatif kepada orang lain atas produk tersebut.

Rumah Kebaya Bali Molek adalah salah satu usaha *home industry* yang bergerak dibidang konveksi khususnya kebaya. Rumah Kebaya Bali Molek menawarkan bermacam-macam produk seperti aneka macam kebaya bali, mulai dari kebaya bordir, kebaya prancis, kebaya brokat, dan pakaian adat. Keunggulan dari Rumah Kebaya Bali Molek disini juga dapat terlihat dari pelayanan yang ramah, kebersihan, tempat yang strategis sehingga konsumen mudah menjangkau, kenyamanan serta kemudahan untuk mendapatkan barang. Namun dapat dilihat dari data penjualan dalam enam tahun terakhir terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan. Berikut datanya disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan Kebaya Pada Rumah Kebaya Bali Molek Periode**  
**Tahun 2008 – 2013**

Tahun	Omzet penjualan pertahun (Rp)	Kenaikan/Penurunan Penjualan
2008	660.150.000	
2009	690.250.000	30.100.000
2010	712.185.000	21.935.000
2011	698.855.000	-13.330.000
2012	670.235.000	-28.620.000
2013	650.145.000	-20.090.000

Sumber : Rumah Kebaya Bali Molek Tahun 2008 - 2013

Dari Tabel 1 data penjualan diatas dapat dilihat bahwa penjualan kebaya dan kebaya pesanan pelanggan Rumah Kebaya Bali Molek terjadi penurunan omzet sejak tahun 2011. Berdasarkan hasil wawancara, owner menyampaikan keluhannya bahwa kondisi Rumah Kebaya Bali Molek beberapa tahun ini mengalami penurunan omzet. Menurunnya tingkat penjualan diduga akibat banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan khususnya di Denpasar dan penerapan strategi bauran pemasaran yang kurang tepat. Maka disini pihak manajemen Rumah Kebaya Bali Molek dituntut untuk bisa menerapkan strategi bauran pemasaran dengan tepat dan Rumah Kebaya Bali Molek harus bisa

memberi keyakinan kepada konsumen setia Rumah Kebaya Bali Molek agar dapat kembali melakukan pembelian di Rumah Kebaya Bali Molek.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain oleh Pleshko (2008), dalam penelitiannya produk merupakan indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian. Evelina (2012) menyatakan variabel harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hume *et al.* (2010) menyatakan semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk. Raharjani (2005), dalam penelitiannya variabel tempat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang kebaya. Hipotesis yang dapat di ambil adalah :

H<sub>1</sub>: produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang.

H<sub>2</sub>: harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang.

H<sub>3</sub>: promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang.

H<sub>4</sub>: tempat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Seluruh pelanggan yang pernah melakukan kegiatan keputusan pembelian ulang di Rumah Kebaya Bali Molek dijadikan populasi. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah pelanggan yang pernah melakukan kegiatan keputusan pembelian ulang dalam membeli kebaya di Rumah

Kebaya Bali Molek dan pendidikan minimal SMA, dengan alasan telah dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik. Jadi sampel yang digunakan sebanyak 112 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menunjukkan hasil variabel yang diuji nilainya  $> 0,30$  berarti butir dari masing-masing pertanyaan dalam penelitian ini valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Artinya data yang digunakan normal dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Berikut hasil uji disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Produk	0,867	0,355	2,821	0,366
Harga		0,304	3,292	0,173
Promosi		0,366	2,730	0,734
Tempat		0,341	2,932	0,212

Sumber: Olah Data 2014

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,867 dan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan *VIF* juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *VIF* kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari  $\alpha = 0,05$  terhadap absolut residual (Abs\_Res) secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Nama Variabel	Koefisien Regresi	t test	Sig t
Produk	0,211	2,853	0,005
Harga	0,213	2,485	0,014
Promosi	0,203	2,693	0,008
Tempat	0,339	4,504	0,000
$R^2$	0,775		
F hitung	92.227		
F sig	0,000		

Sumber : Olah Data 2014

Pada Tabel 3 menunjukkan hasil uji F nilai signifikansi  $F = 0,000$  yang  $< 0,05$ . Maka disimpulkan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang dan variabel independen layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen, sehingga pembuktian hipotesis dapat dilanjutkan.

Hasil pengujian uji hipotesis dapat dilihat berdasarkan Nilai t hitung variabel produk sebesar 2,853 dan nilai Sig. t sebesar  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang, ini berarti meningkatnya kualitas produk yang ditawarkan, maka akan meningkat pula keputusan pembelian ulang kebaya dari konsumen pada Rumah Kebaya Bali Molek di Denpasar. Hasil penelitian ini

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyasari (2009) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

Hasil pengujian uji hipotesis dapat dilihat berdasarkan Nilai t hitung variabel produk sebesar 2,485 dan nilai Sig. t sebesar  $0,014 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang, ini berarti bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang kebaya pada Rumah Kebaya Bali Molek. Hasil penelitian ini didukung dengan pernyataan Martin (2007), yaitu pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula dan sebaliknya.

Hasil pengujian uji hipotesis dapat dilihat berdasarkan Nilai t hitung variabel produk sebesar 2,693 dan nilai Sig. t sebesar  $0,008 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang, ini berarti bahwa gencarnya kegiatan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang kebaya pada Rumah Kebaya Bali Molek. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mohammed (2010), dimana promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen pada suatu produk.

Hasil pengujian uji hipotesis dapat dilihat berdasarkan Nilai t hitung variabel produk sebesar 4,504 dan nilai Sig. t sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang, ini berarti bahwa semakin mudah dijangkau dan

strategisnya suatu lokasi atau tempat maka keputusan pembelian ulang kebaya pada Rumah Kebaya Bali Molek akan semakin meningkatkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Istanto (2007) yang menyatakan bahwa tempat menjadi variabel yang dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang di Rumah Kebaya Bali Molek di Kota Denpasar. Artinya keempat variabel tersebut menjadi tolak ukur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Saran untuk Rumah Bali Kebaya Molek agar lebih memperhatikan kualitas kebaya dan harga yang ditawarkan agar sesuai artinya tidak terlalu mahal. Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel-variabel lain dan ruang lingkup yang diperluas.

## **REFERENSI**

- Cahyasari, Arum. 2009. Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda. *Skripsi Universitas Sebelas Maret*.
- Chikweche, Tendai & Fletcher, Richard. (2014). "Rise of the middle of the pyramid in Africa": theoretical and practical realities for understanding middle class consumer purchase decision making. 31 (1).
- Evelina, Nela, Listyorini, Handoyo DW. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, pp: 1-11.



- Hume, Margee, and Mort, Gillian Sullivan. 2010. The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Service Marketing*, 24 (2) pp: 170-182.
- Istanto, Yuni. 2007. Pengaruh Intervensi Pelayanan dan Disain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Journal BALANCE Economics, Business, Management And Accounting*, 4 (8), pp: 1-14.
- Martin, D., Consuegra, Molina, A., and Esteban, A. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16 (7), pp:459-468.
- Mohammed T. Nuseir, Nituin Arora, Morad M.A. Al-Masri, dan Mazhar Gharaibeh. 2010. Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers*. 6 (5), pp: 90-136.
- Pleshko, Lary P. dan Samar M. Baqer. 2008. A Path Analysis Study of The Relationship Among Consumer Satisfaction, Loyalty, and Market Share in Retail Service. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12 (2).
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2 (1).
- Widiana, M.E., Supit, H., dan Hartini, S. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Pemjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14 (1), pp: 72-82.