

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELIAN ULANG  
(Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)**

**Ni Wayan Pupuani<sup>1</sup>  
Eka Sulistyawati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: [pu2ani@yahoo.com](mailto:pu2ani@yahoo.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. Seluruh data dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian menggunakan kuesioner di Kota Denpasar. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar yang telah menggunakan pasta gigi pepsodent, dengan mengambil sampel sebanyak 180 responden berdasarkan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang. Akan tetapi, secara parsial, hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang, sedangkan produk, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.

*Kata kunci: Bauran pemasaran, kepuasan, dan perilaku pembelian ulang*

**ABSTRACT**

The purpose of this research was determining the effect of simultaneously and partial the marketing mix on customer satisfaction and repeat purchase behavior. All data in this study were obtained from the study uses questionnaires in Denpasar. Techniques of analysis in this study used path analysis. The population of this research is a consumer who are living in Denpasar who have used Pepsodent toothpaste, by taking a sample of 180 respondents using purposive sampling. The result of the research shows the effect of the marketing mix simultaneously and partially has significant effect to customer satisfaction. The effect marketing mix simultaneously has significant effect on repeat purchase behavior. But partially, only the price that significantly affected on repeat purchase behavior, while product, place and promotion has no significant effect on purchase behavior. Satisfaction affects significantly on repeat purchase behavior.

*Keywords: Marketing mix, satisfaction and repeat purchase behavior*

## PENDAHULUAN

Konsumen merupakan satu-satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan konsumen yang berujung pada tuntutan konsumen sehingga konsumen tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk.

Kepuasan menjadi peran yang sangat penting dalam pembelian suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Martin *et al.* (2007) mendefinisikan, kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting untuk memprediksikan perilaku konsumen dan lebih khusus pembelian ulang. Tingkat kepuasan seorang konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapannya. Richard 1993 (dalam Nastiti, 2007) menyatakan, konsumen yang merasa puas saat proses transaksi barang atau jasa yang didapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian lain dan juga akan merekomendasikan pada teman atau keluarga tentang perusahaan dan produknya.

Perilaku pembelian ulang sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya perilaku pembelian ulang. Istanto (2007) mendefinisikan, perilaku pembelian ulang sebagai fungsi dari sikap terhadap produk atau pelayanan.

Perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran menggunakan seperangkat alat pemasaran bernama bauran pemasaran. Kotler dan

Amstrong(2008:62) menyatakan bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi.Nastiti (2007) menjelaskan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.Hendarto (2003) menyatakan bahwa produk merupakan konsep obyek atau proses memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada konsumen.Suwarni dan Mayasari (2011) mengungkapkan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.Sukotjo dan Radix (2010) menyatakan, saluran distribusi merupakan kegiatan memindahkan produk disertai hak pemilik dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.Susanti (2008) menyatakan, promosi sebagai alat menginformasikan kepada konsumen mengenai produk dan menyakinkan para konsumen dalam pasar sasaran.

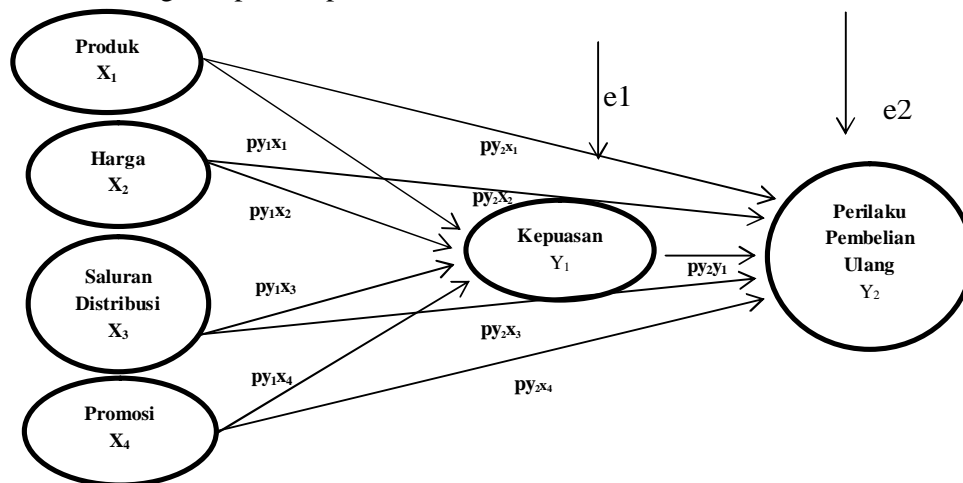
Berdasarkan latar belakang masalah maka, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar?

3. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar?
4. Bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar?

### Kerangka Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan untuk menjawab rumusan permasalahan, maka disusun kerangka hipotesis pada Gambar 1



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Berdasarkan permasalahan, rumusan hipotesis yang dirumuskan, sebagai berikut.

### Pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian Nastiti (2007) bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Perihal ini berarti apabila kualitas

bauran pemasaran meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Hipotesis 1 yang diajukan, yaitu:

H1: ada pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar.

### **Pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan konsumen**

Penelitian Suwarni dan Mayasari (2011) mendapatkan hasil penelitian pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan. Heide *et al.* (2010) menyatakan kepuasan memiliki dampak yang signifikan pada evaluasi dan niat mengonsumsi produk.

Suwarni dan Mayasari (2011) mendapat hasil penelitian, pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan. Hasil penelitian Herrmann *et al.* (2007) menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta secara tidak langsung melalui persepsi kestabilan harga

Nastiti (2007) menyatakan, lokasi pendistribusian yang tersebar di beberapa tempat menjadi pertimbangan penting bagi nasabah. Konsumen akan puas bila produk dan jasa didapat dengan mudah oleh konsumen.

Menurut Sukotjo dan Radix (2010), promosi merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian. Nastiti (2007) menyatakan, ketika melihat iklan produk, konsumen dapat memvisualisasikan pengalaman menyenangkan yang akan diperoleh. Berdasarkan temuan tersebut maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: ada pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang**

Hasil penelitian Rauyruen *et al.* (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan penyedia kontribusi untuk sikap loyalitas, menunjukkan pentingnya manajemen merek dan pentingnya menggambarkan seorang baik dan handal citra organisasi secara keseluruhan. Coelho *and* Henseler (2012) hasil penelitian menyatakan kustomisasi memiliki baik langsung maupun efek dimediasi terhadap loyalitas pelanggan dan berinteraksi dengan efek kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas. Hasil temuan tersebut dirumuskan hipotesis 3, yaitu:

H3: ada pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar.

### **Pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap perilaku pembelian ulang**

Suwarni dan Mayasari (2011) mendapat hasil penelitian, ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Broyles *et al.* (2009) menunjukkan bahwa pemasar yang ingin membangun loyalitas merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen perilaku pembelian kembali harus mengambil ganda perspektif, fokus pada pengembangan pasar strategi yang menjamin bahwa produk memenuhi harapan konsumen dan menghasilkan perasaan positif terhadap produk.

Hasil penelitian Suwarni dan Mayasari (2011) tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dan loyalitas. Toncar *et al.* (2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi harga mempengaruhi evaluasi kualitas layanan, memberikan konsumen harga yang mereka harapkan harus menjadi kunci bagi pemasar layanan untuk mencapai respon yang optimal.

Perusahaan dapat mempromosikan, menjual dan menyalurkan produk sampai ke konsumen akhir, dimana perantara pemasaran meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan (Kotler dan Armstrong, 2008:80). Saluran distribusi yang dapat meningkatkan perilaku pembelian ulang adalah produk yang dapat menyalurkan ada dimana saja dan siap tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Sukotjo dan Radix (2010), promosi merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut dirumuskan hipotesis 4, yaitu:

H4: ada pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap perilaku pembelian ulang

#### **Pengaruh kepuasan konsumenterhadap perilaku pembelian ulang**

Menurut Widiana (2010), kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, yang artinya, semakin tinggi kepuasan semakin tinggi pula pembelian ulang, kesesuaian antara kepuasan yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang. Hasil penelitian Suwarni dan Mayasari (2011), Rizan dan Arrasyid (2008), Samuel dan Wijaya (2009) mendapatkan hasil penelitian pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk, sehingga konsumen menjadi loyal.

Hasil penelitian Dholakia *and* Zhao (2010) penilaian atribut mendominasi kepuasan dan niat pembelian kembali. Hume *and* Mort (2010) menyatakan, hasil penelitian menunjukkan niat pembelian kembali sebagian besar didasarkan

kepuasan dimediasi oleh nilai yang dirasakan. Samuel (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel penghubung antara aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas ritel modern. Hasil penelitian Susanti (2009) variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut maka dirumuskan hipotesis5, yaitu:

H5: ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian ulang

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang baik, maka dibutuhkan desain penelitian untuk menunjang dan memberikan hasil penelitian yang sistematis. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel yang ditetapkan sebanyak 180 responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert 1-5.

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *path analysis* yang terlebih dahulu diuji validitas instrumen, uji reliabilitas instrumen, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis statistik inferensial, *teknik factor analysis*, dan selanjutnya analisis jalur substruktur 1 dan substruktur 2. Persamaan *path analysis*, yaitu:

$$\text{Struktural 1: } Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \rho_{y_1x_3} X_3 + \rho_{y_1x_4} X_4 + \rho_{y_1} \varepsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Struktural 2: } Y_2 = \rho_{y_2x_1} X_1 + \rho_{y_2x_2} X_2 + \rho_{y_2x_3} X_3 + \rho_{y_2x_4} X_4 + \rho_{y_2y_1} Y_1 + \rho_{y_2} \varepsilon_2 \dots (2)$$



## **HASIL PENELITIAN**

### **Gambaran Umum Responden**

Responden dianalisis secara deskriptif berjumlah 180 responden, dianalisis dari: karakteristik umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Data yang terlihat bahwa, responden berumur 15-30 tahun yang lebih banyak dan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh menggambarkan responden produktif. Jenis kelamin yang lebih banyak ditemui adalah perempuan 55,6 persen, dimana hal ini menunjukkan dalam pembelian kebutuhan sehari-hari lebih dominan perempuan. Data menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden yang paling banyak adalah SMA/K sebesar 50,0 persen. Untuk jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa/I merupakan pangsa pasar yaitu 30,6 persen.

### **Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian**

Masing-masing variabel yang diteliti telah berada di atas koefisien korelasi 0,3 sehingga indikator penelitian dikatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden yang ditargetkan. Pengujian reliabilitas didapat seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki koefisien korelasi *Cronbach's alpha* di atas 0,6, yang artinya, semua variabel penelitian dikatakan reliabel, langkah selanjutnya instrumen dilanjutkan untuk digunakan pada seluruh responden yang telah ditargetkan.

### **Hasil analisis faktor konfirmatori**

Hasil perhitungan analisis faktor konfirmatori pada konsumen produk pasta gigi merek pepsodent di Kota Denpasar didapat nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) pada variabel produk = 0,838, variabel harga = 0,500, variabel saluran

distribusi = 0,500, variabel promosi = 0,662, variabel kepuasan= 0,872, dan variabel perilaku pembelian ulang = 0,714. Diperoleh hasil perhitungan MSA(*Measures of Sampling Adequacy*) tidak ada nilai MSA kurang dari 0,5.

### **Analisis Path**

#### ***Summary dan Koefisien Jalur 1***

##### **Substruktur 1**

Hasil Substruktur 1 diperoleh persamaan, sebagai berikut.

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \rho_{y_1x_3} X_3 + \rho_{y_1x_4} X_4 + \rho_y \varepsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_1 = 0,323X_1 + 0,140 X_2 + 0,178 X_3 + 0,291X_4$$

Produk ( $X_1$ ) = 0,323, menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan; Harga ( $X_2$ ) = 0,140, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan; Saluran distribusi ( $X_3$ ) = 0,178, menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan; Promosi ( $X_4$ ) = 0,291, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

$R^2 = 0,583$ . Nilai R square adalah 0,583. Artinya, pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah 58,3 persen sedangkan sisanya 41,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

#### ***Summary dan Koefisien Jalur 2***

##### **Substruktur 2**

Hasil Substruktur 2 diperoleh persamaan, sebagai berikut.

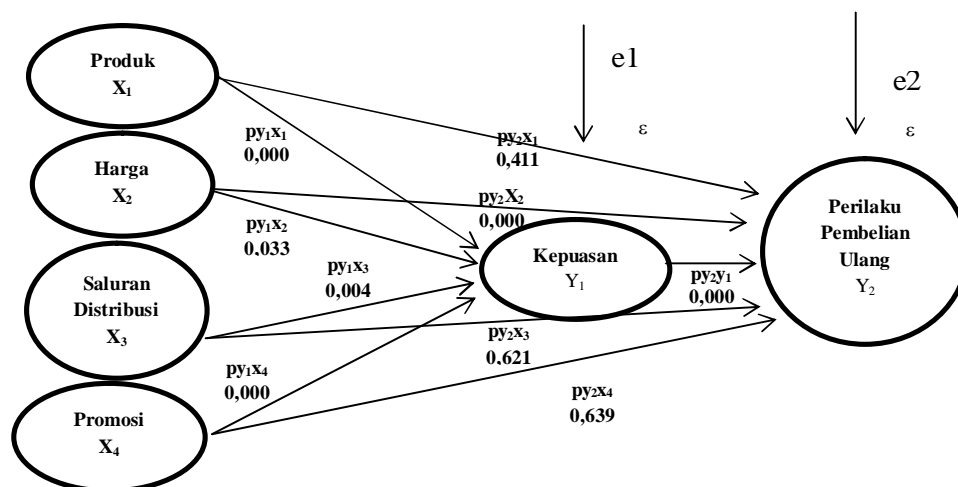
$$Y_2 = \rho_{y_2x_1} X_1 + \rho_{y_2x_2} X_2 + \rho_{y_2x_3} X_3 + \rho_{y_2x_4} X_4 + \rho_{y_2y_1} + \rho_y \varepsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y_2 = 0,058X_1 + 0,244 X_2 + 0,030 X_3 + 0,032X_4 + 0,518 Y_1$$

Produk ( $X_1$ ) = 0,058. Angka ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang; Harga ( $X_2$ ) = 0,244. Angka ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang; Saluran distribusi ( $X_3$ ) = 0,030. Angka ini menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang; Promosi ( $X_4$ ) = 0,032. Angka ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang. Kepuasan ( $Y_1$ ) = 0,518. Angka ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang.

$R^2 = 0,596$ . Nilai R square adalah 0,596. Artinya, besar pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap perilaku pembelian ulang adalah 59,6 persen sedangkan sisanya 40,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

## PEMBAHASAN PENELITIAN



Gambar 2: Validasi Jalur Model

### **Pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan konsumen**

Didapat Hasil F hitung  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, ada pengaruh signifikansi bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, dimana bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nastiti (2007) dalam penelitiannya menemukan bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Perihal ini berarti apabila kualitas faktor bauran pemasaran meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

### **Pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan konsumen**

Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil t hitung  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh signifikansi produk terhadap kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, dimana ada pengaruh produk terhadap kepuasan. Suwarni dan Mayasari (2011) dalam penelitiannya menemukan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan. Heide *et al.* (2010) mengemukakan kepuasan memiliki dampak yang signifikan pada evaluasi dan niat mengkonsumsi produk.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh t hitung  $0,033 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh signifikansi harga terhadap kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, dimana ada pengaruh harga terhadap kepuasan. Suwarni dan Mayasari (2011) mengungkapkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan. Herrmann *et al.* (2007)

menyatakan bahwa persepsi harga secara langsung mempengaruhi penilaian kepuasan serta secara tidak langsung melalui persepsi kestabilan harga.

Pengaruh saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen diperoleh t hitung  $0,004 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh signifikansi saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Nastiti (2007) menyatakan, lokasi pendistribusian yang tersebar di beberapa tempat menjadi pertimbangan penting bagi nasabah.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen didapat t hitung  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh signifikansi promosi terhadap kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, dimana ada pengaruh promosi terhadap kepuasan. Sukotjo dan Radix (2010) menyatakan, promosi merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Nastiti (2007) menyatakan, ketika melihat iklan produk, konsumen dapat memvisualisasikan pengalaman menyenangkan yang akan diperoleh.

#### **Pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang**

Hasil t hitung  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikansi secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, dimana bauran pemasaran yang terdiri

atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian ulang.

Ryu *et al.* (2012) dalam penelitiannya menyatakan nilai pelanggan yang dirasakan memang penentu signifikansi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan niat perilaku. Coelho *and* Henseler (2012) menyatakan hasil penelitian kustomisasi memiliki baik langsung maupun efek dimediasi terhadap loyalitas pelanggan dan berinteraksi dengan efek kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas

#### **Pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap perilaku pembelian ulang**

Pengaruh produk terhadap perilaku pembelian ulang diperoleh perhitungan  $t$  hitung  $0,411 > 0,05$ . Artinya, bahwa ada pengaruh tidak signifikan produk terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, dimana ada pengaruh tidak signifikan produk terhadap perilaku pembelian ulang. Suwarni dan Mayasari (2011) mendapatkan hasil dari penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh harga terhadap perilaku pembelian ulang, oleh karena  $t$  hitung  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini bertentangan dengan Suwarni dan Mayasari (2011) menyatakan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan harga dan loyalitas.

Pengaruh saluran distribusi terhadap perilaku pembelian ulang diperoleh t hitung  $0,621 < 0,05$ . Artinya, bahwa ada pengaruh tidak signifikan saluran distribusi terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar.

Pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian ulang diperoleh t hitung  $0,639 > 0,05$ . Artinya, bahwa ada pengaruh tidak signifikan promosi terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar.

### **Pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian ulang**

Hasil penelitian diperoleh t hitung  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, bahwa ada pengaruh kepuasan dan perilaku pembelian ulang. Widiana (2010) mendapatkan hasil penelitian kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, yang artinya, semakin tinggi kepuasan semakin tinggi pula pembelian ulang. Kesesuaian kepuasan yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Suwarni dan Mayasari (2011), Rizan dan Arrasyid (2008), Samuel dan Wijaya (2009) mendapatkan hasil pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk, sehingga konsumen menjadi loyal. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Susanti (2009) variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen.

### **Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian ulang melalui kepuasan konsumen**

Sarwono (2007:46), menyatakan pengaruh tidak langsung diperoleh dengan menggunakan rumus pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dikalikan pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian ulang. Artinya, bahwa ada pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar didapat hasil pada Tabel 1 Pengaruh antar variabel. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Samuel (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel penghubung antara aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas ritel modern.

**Tabel 1 Pengaruh Antar Variabel**

#### **Pengaruh langsung antar variabel**

Endogen variabel	Eksogen variabel				
	Produk	Harga	Saluran Distribusi	Promosi	Kepuasan Konsumen
Kepuasan Konsumen	0,323	0,140	0,178	0,291	0,000
Perilaku Pembelian Ulang	0,058	0,244	0,030	0,032	0,518

#### **Pengaruh tidak langsung antar variabel**

Endogen variabel	Eksogen variabel				
	Produk	Harga	Saluran Distribusi	Promosi	Kepuasan Konsumen
Kepuasan Konsumen	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Perilaku Pembelian Ulang	0,167	0,072	0,092	0,150	0,000

#### **Pengaruh total antar variabel**

Endogen variabel	Eksogen variabel				
	Produk	Harga	Saluran Distribusi	Promosi	Kepuasan Konsumen
Kepuasan Konsumen	0,323	0,140	0,178	0,291	0,000
Perilaku Pembelian Ulang	0,225	0,316	0,122	0,182	0,518

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa besar pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Produk memberikan pengaruh langsung terbesar pada kepuasan konsumen. Tingkat selanjutnya, promosi, saluran distribusi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan



kepuasan konsumen memberikan pengaruh langsung terbesar terhadap perilaku pembelian ulang. Tingkat selanjutnya, harga, produk, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian ulang.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa besar pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Produk memberikan efek tidak langsung terbesar terhadap perilaku pembelian ulang. Tingkat selanjutnya, promosi, saluran distribusi, dan harga berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku pembelian ulang.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa besar pengaruh total antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Produk memberikan total efek terbesar pada kepuasan konsumen. Tingkat selanjutnya, promosi, saluran distribusi, dan harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan memberikan pengaruh total terbesar pada perilaku pembelian ulang. Tingkat selanjutnya, harga, produk, promosi, dan saluran distribusi memberikan pengaruh total terhadap perilaku pembelian ulang. Sarwono (2007:47), menyatakan untuk menghitung pengaruh total diperoleh dari hasil perhitungan penjumlahan pengaruh langsung dengan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung. Artinya, menunjukkan besar pengaruh total bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan temuan penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut. Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan

promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar.

Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Bauran pemasaran secara parsial hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang sedangkan, produk, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian ulang produk pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar.

### **Saran**

Produk pasta gigi merek pepsodent hendaknya dapat meningkatkan perilaku pembelian ulang melalui kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi sehingga konsumen merasa diberikan keunggulan dan manfaat produk secara maksimal.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Broyles, S.A., Ross, R.H., and Leingpibul, T. (Duke). 2009. Exmination of Satisfaction in Cross-Product Group Settings. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, No. 1, pp: 50-59.
- Coelho, Pedro S. and Henseler, Jorg. 2012. Creating Customer Loyalty through Service Customization. *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3/4, pp: 331-356.
- Dholakia, Ruby Roy, and Zhao, Miao. 2010. Effects of Online Store Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 38, No. 7, pp: 482-496.

- Heide, M., Olsen, S.O., and Dopico, D.C. 2010. The Influence of Test Situation and Satisfaction with Preparation on Evaluation and Intention to Consume a New Seafood Product. *British Food Journal*, Vol. 112, No.7, pp: 763-774.
- Hendarto, K.A. 2003. Bauran Pemasaran pada Jasa Ekowisata Marketing Mix in Ecotourism Services. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, Vol. 4, No. 1-2, hal: 25-31.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B., and Huber, F. 2007. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1, pp: 49-58.
- 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*, Vol. 24, No. 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*, Th. IV, No. 8, hal: 1-14.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- 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*, Vol. 16, No. 7, pp: 459-468.
- Nastiti, Ani, dan Martoatmodjo, Soebari. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis, dan Sektor Publik*, Vol.3, No. 3, hal: 265-287.
- Rauyruen, P., and Miller, K.E. 2009. B2B Services: Linking Service Loyalty and Brand Equity. *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp: 175-186.
- Rizan, M., dan Arrasyid, H. 2008. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12, No. 2, hal: 129-147.
- Ryu, K., Lee, Hye-Rin, and Kim, W.G. 2012. The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, pp: 200-223.

- Sarwono, 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi I. Yogyakarta: C.V Andi OFFSET.
- Semuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, hal: 53-64.
- Semuel, H. dan Wijaya. N. 2009. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, hal: 23-37.
- Sukotjo, H., dan Radix, S.A. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2, hal: 216-228.
- Susanti, Christina E. 2008. Upaya Peningkatan Strategi Marketing Mix Pangan Berbasis Lokal melalui Analisis Sikap Konsumen dengan Model Fishbein di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, hal: 1-7.
- \_\_\_\_\_. 2009 The Influence Image and Customers' Satisfaction Towards Consumers' Loyalty to Traditional Foods in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, hal: 1-10.
- Suwarni, dan Mayasari, S.D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1, hal: 76-84.
- Toncar, M.F., Alon, I., and Misati, E. 2010. The Importance of Meeting Price Expectations: Linking Price to Service Quality. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19, No. 4, pp: 295-305.
- Widiana, M.E., Supit, H., dan Hartini, S. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian ulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 1, hal: 72-82.