

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Distributor pada Pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik

Farishta Nurmala Putri¹

Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: farishta.21065@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, promotion, and product quality on the repurchase intention of distributors for Phonska Plus fertilizer at PT Petrokimia Gresik. The type of research used in this study is explanatory research with a quantitative approach. The method employed is multiple linear regression analysis. The data were processed using Microsoft Excel and SPSS software. The independent variables in this study are price (X1), promotion (X2), and product quality (X3), while the dependent variable is repurchase intention (Y). The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling, and the population consists of platinum distributors of PT Petrokimia Gresik, totaling 60 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire with a Likert scale. The results of this study indicate that the variables of price and promotion have a significant effect on repurchase intention, while the variable of product quality does not significantly influence repurchase intention. Therefore, the findings demonstrate that if PT Petrokimia Gresik wants to enhance distributor repurchase intentions, it is crucial to ensure effective pricing strategies and promotional programs, ultimately increasing distributor loyalty and boosting sales.

Keywords: *Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Ulang Distributor*

1. PENDAHULUAN

Pertanian menyediakan lapangan pekerjaan bagi banyak orang dan mendukung ketahanan pangan, sebagai peran penting dalam perekonomian Indonesia. Penggunaan pupuk berkualitas tinggi merupakan salah satu faktor penting dalam memaksimalkan produktivitas. Salah satu produsen pupuk papan atas di Indonesia, PT Petrokimia Gresik, menawarkan beragam produk pupuk, salah satunya adalah Pupuk Phonska Plus. Namun industri pupuk semakin kompetitif sehingga PT Petrokimia Gresik perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan distributor untuk membeli produk tersebut.

Terdapat dua jenis produk pupuk yang diproduksi yaitu produk pupuk subsidi dan produk pupuk non-subsidi. Selama keberadaan perusahaan, kejadian yang paling sering terjadi adalah berkurangnya kuantitas penjualan pada Pupuk Phonska Plus non-subsidi perusahaan. Namun hal ini ternyata menjadi kendala dalam proses bisnis perusahaan. Melihat situasi di atas, maka strategi yang diterapkan Petrokimia Gresik adalah dengan melakukan penyesuaian harga agar mampu bersaing dengan harga yang dipatok kompetitor. Selain itu, ada strategi yang menggunakan pendekatan promosi. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai cara sebagai upaya mendorong distributor untuk membeli produk pupuk. Menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat

kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen merupakan hal yang sangat penting. kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler and Armstrong, 2010).

Begitupun seorang distributor harus mempertimbangkan faktor-faktor penting saat membuat rencana distribusi, dan keputusan mereka untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Penelitian sebelumnya memberikan informasi penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya saja dalam penelitiannya, Ningsih (2019) menemukan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan taktik pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Semua ini menunjukkan bahwa, terlepas dari faktor-faktor tersebut, distributor dapat secara konsisten menawarkan produk dengan harga kompetitif dan promosi menarik yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan profitabilitas distributor. Namun analisis Ningsih hanya melihat harga dan promosi tanpa mempertimbangkan kualitas produk secara keseluruhan, yang juga menjadi faktor krusial dalam mendongkrak kepercayaan distributor.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Rahmawati (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas distributor. Peningkatan kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan distributor tetapi juga menurunkan persepsi mereka terhadap produk tertentu. Namun penelitian ini tidak secara khusus membahas mengenai harga dan promosi sehingga tidak memberikan gambaran menyeluruh mengenai variabel-variabel yang secara simultan mempengaruhi kemauan membeli distributor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menambah jumlah sampel dari penelitian sebelumnya dengan memasukkan variabel kualitas produk sebagai faktor prediktor yang mempengaruhi kemauan membeli distributor. Diharapkan dengan menganalisis tiga faktor utama yaitu harga, promosi, dan kualitas produk, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terhadap keputusan yang diambil oleh distributor. Temuan utama dari penelitian ini berpusat pada distributor dan integrasi kualitas produk sebagai dua variabel terpenting yang sebelumnya tidak banyak dipikirkan dan tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang distributor pada Pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik.

1.1.TINJAUAN PUSTAKA

1.1.1.Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang mereka beli. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu produk yang ditentukan oleh penjual. Banyak juga yang menjelaskan bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang yang dipinjamkan kepada pembeli agar mereka dapat memperoleh manfaat dari suatu produk (barang atau paket) yang dibeli dari vendor atau produsen. Istilah "harga" biasanya digunakan dalam konteks menjual atau membeli produk apa pun, baik itu perhiasan atau jasa. Harga jual ditentukan oleh vendor dan

mereka menerima keuntungan darinya, sedangkan pelanggan memenuhi kebutuhannya dengan membayar harga vendor. Menurut Kotler (2001), pengertian harga mengacu pada jumlah uang yang disetorkan ke dalam produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, harga adalah jumlah total yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh atau memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa tertentu. Menurut Untoro (2010), pengertian harga adalah kapasitas suatu barang atau jasa tertentu, yang dinyatakan dalam nilai moneter. Menurut Ramli (2013), harga relatif suatu produk tersebut.

1.1.2. Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan suatu bisnis untuk mempengaruhi dan mengangkat calon pelanggan melalui penggunaan seluruh saluran yang tersedia untuk pemasaran bauran (Assauri 2018). Keberhasilan promosi sangat bergantung pada efektivitas inisiatif pemasaran bauran sebelumnya. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang menyajikan atau menginformasikan produk agar pelanggan tertarik untuk mengikuti kegiatan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009), strategi promosi adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, memikat, dan berinteraksi dengan konsumen mengenai barang dan dagangan yang mereka jual. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan calon pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan insentif untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan tertentu. Kegiatan promosi jika dijalankan dengan baik dapat mendorong konsumen untuk membeli, mengkonsumsi, atau menggunakan produk tersebut, yang pada akhirnya akan berdampak buruk pada pertumbuhan penjualan suatu bisnis.

1.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang dimaksudkan; kemampuan ini mencakup pengoperasian sehari-hari, penanganan, dan tugas telitian yang dilakukan produk secara komprehensif (Kotler dan Keller, 2016:37). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014), kualitas suatu produk mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan; ini mencakup daya tahan keseluruhan, keandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta atribut lainnya. Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang merugikan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dapat dibuktikan.

1.1.4. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang mengacu pada sikap membeli yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah diselesaikan sebelumnya (Hasan, 2018:131). Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Proses ulang pembelian sering kali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Proses penjualan ulang hanya berarti menjual ulang merek saat ini dengan cara yang serupa dan berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mengurangi komitmen psikologis terhadap merek saat ini. Menurut Keller dan Sulistyari (2012:20) menyatakan bahwa ambang batas minimum pembelian adalah kemampuan pelanggan untuk membeli suatu barang tertentu atau jumlah minimum kemampuan pelanggan untuk menukar

suatu barang dengan barang lainnya. Jika manfaatnya lebih besar dibandingkan biaya untuk memperolehnya, maka insentif untuk membelinya akan berkurang. Tiga hipotesis dikembangkan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk phonska plus PT Petrokimia Gresik meliputi :

H1: harga berpengaruh terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik

H2: promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik

H3: kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari metode eksplanatori adalah untuk menganalisis suatu variabel terikat dalam kaitannya dengan variabel terikatnya. Dengan menggunakan metode eksplanatori, dimungkinkan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (yang disebabkan oleh suatu peristiwa atau pukulan timbal balik) dan mengevaluasi dampak variabel terikat (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sari dkk., 2023). Begitupun menurut Sugiyono (2017:6), penelitian eksplanatori adalah suatu metode analisis yang secara efektif menjelaskan hubungan antara dua variabel yang diteliti serta perbedaan antara kedua variabel tersebut. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas hubungan dan dampak antara variabel terikat dan variabel terikat yang terdapat dalam hipotesis.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari seluruh distributor platinum produk pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik. Mengenai sampel yang digunakan, sebanyak 60 responden dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling (purposive sampling). Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2020:84), “Nonprobability sampling adalah suatu teknik pengumpulan data yang tidak memberikan kesempatan atau keuntungan apapun bagi setiap subjek atau anggota masyarakat untuk dinilai sebagai sampel. Teknik ini meliputi pengambilan sampel yang bersifat sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball. Pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan kuesioner online kepada responden melalui Google Form. Skala likert memiliki titik awal dari sangat tidak setuju. Untuk mengevaluasi sikap distributor, mewakili Skala 1 (sangat tidak setuju) hingga sangat setuju mewakili Skala 4 (sangat setuju) digunakan. terhadap pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang distributor pada produk pupuk phonska plus. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi linier berganda.

2.1. Teknik Analisis

2.1.1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui serangkaian pertanyaan tertentu untuk mengidentifikasi suatu variabel. Sebaliknya instrumen yang kurang valid menunjukkan bahwa instrumen tersebut kurang validitasnya (V. Wiratna Sujarweni 2014, h.192). cara yang digunakan dalam mengukur homogenitas alat ukur dengan cara mengkorelasikan nilai pengukuran dengan total kriteria. Valid atau tidaknya suatu variabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} statistik didasarkan pada nilai degree of freedom ($df = n - 2$), dimana n adalah total sampel. Pada penelitian ini total sampel yang diambil sebanyak 60 responden, besar df bisa dihitung dengan $60 - 2$ atau $df = 58$ dengan $\alpha 0,05$ didapat $r_{tabel} 0,2542$. Maka berdasarkan perhitungan SPSS seluruh butir pertanyaan kuesioner dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas metode Split-Half

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur suatu objek dan untuk mengamati seberapa konsisten alat ukur tersebut dengan gejala yang sama. Semakin tinggi koefisien α , semakin tinggi reliabilitasnya. Berdasarkan teori Jonathan Sarwono (2015, 249) kriteria untuk mengetahui apakah variabel reliabel atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika korelasi Guttman Split-Half Coefficient $> 0,80$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
- b. Jika korelasi Guttman Split-Half Coefficient $< 0,80$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Pada penelitian ini dilihat dari tabel output Reliability Statistic diketahui bahwa nilai korelasi Guttman Split-Half sebesar $0,959 > 0,80$ dengan demikian disimpulkan bahwa butir pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel.

2.1.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil. Pada penelitian ini menurut teori Imam Ghozali (2011:161) dikatakan terdistribusi normal karena data plot (titik-titik) menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi berdasarkan nilai toleransi $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$. Pada hasil penelitian ini pada tabel coefficients untuk nilai tolerance $X_1, X_2, X_3 > 1,00$ ($X_1 = 0,206, X_2 = 0,240, X_3 = 0,297$) dan nilai VIF $X_1, X_2, X_3 < 10,00$ ($X_1 = 4,860, X_2 = 4,165, X_3 = 3,372$), maka dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengukuran uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik Plot. Terjadi heteroskedastisitas apabila semua titik-titik yang tersebar diatas nilai 0 atau dibawahnya, tidak terjadi heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar merata dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0 sebgaaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa grafik tidak berbentuk pola jelas dan titik yang berpotongan di titik 0 dan puncak sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bisa dikatakan tidak terdapat gejala apabila Durbin Watson terletak antara $du - (4 - du)$. Pada penelitian ini terletak di tabel Model Summary, Durbin Watson bernilai 2,459, $du = 1,6889$. ($4 - du = 4 - 1,6889 = 2,3111$) atau dapat di urutkan $du = 1,6889 - DW = 2,459 - (4-du = 2,3111)$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk melakukan analisis terhadap bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas Harga (X_1), Promosi (H_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang (Y) pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
Konstanta	.921	1.404	.514
Harga (H_1)	.703	.207	.001
Promosi (H_2)	.335	.091	.000
Kualitas Produk (H_3)	.114	.108	.297

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,921 + 0,703 X_1 + 0,335 X_2 + 0,114 X_3$$

3.2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan (bersama-sama) anatar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	258.218	3	86.073	86.955	.000 ^b

Residual	55.432	56	.990
Total	313.650	59	

Sumber : Data Primer, 2024

H_0 = Harga (H_1), Promosi (H_2), dan Kualitas Produk (H_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

H_1 = Harga (H_1), Promosi (H_2), dan Kualitas Produk (H_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil uji F diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena nilai sig. $< 0,05$. Nilai F hitung sebesar $86,955 > F$ tabel sebesar $2,77$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai F hitung $> F$ tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk phonska plus PT Petrokimia Gresik.

b. Uji T

Uji T digunakan berdasarkan nilai hitung jika nilai T hitung $> T$ tabel maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 3. Hasil Uji T

Model Anova	t _{hitung}	Sig.
Harga (H_1)	3.394	.001
Promosi (H_2)	3.702	.000
Kualitas Produk (H_3)	1.054	.297

Sumber : Data Primer, 2024

Diketahui nilai T tabel taraf signifikan $< 0,05$ maka secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Nilai T tabel = $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 60-3-1) = 0,025; 56 = 2,00324$.

1) Pengaruh Harga (X_1) terhadap minat beli ulang (Y)

Berdasarkan tabel 1 hasil dari analisis regresi secara parsial Harga (X_1) memperoleh nilai T hitung sebesar $3,394 > T$ tabel $2,00324$ dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang distributor pada produk phonska plus PT Petrokimia Gresik.

2) Pengaruh Promosi (X_2) terhadap minat beli ulang (Y)

Berdasarkan tabel 1 hasil dari analisis regresi secara parsial Promosi (X_2) memperoleh nilai T hitung sebesar $3,702 > T$ tabel $2,00324$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang distributor pada produk phonska plus PT Petrokimia Gresik.

3) Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap minat beli ulang (Y)

Berdasarkan tabel 1 hasil dari analisis regresi secara parsial Kualitas Produk (X_3) memperoleh nilai T hitung sebesar $1,054 > T$ tabel $2,00324$ dan nilai Sig. $0,297 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang distributor pada produk phonska plus PT Petrokimia Gresik.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Yang mana Minat Beli Ulang yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan hasil penelitian ini maka hipotesis “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan (Arief Adi Satria, 2017) dimana harga mempunyai peran penting dalam kesuksesan bisnis.

3.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Yang mana Minat Beli Ulang yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan hasil penelitian ini maka hipotesis “Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hakim, 2020) promosi diartikan sebagai komunikasi persuasif yang dilakukan seorang produsen guna menarik pelanggan membeli produknya

3.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Yang mana bukan berarti Harga benar-benar tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, akan tetapi pengaruhnya tidak berarti karena mungkin sedemikian kecil efeknya karena citra PT Petrokimia Gresik sebagai produsen pupuk terbaik dan terlengkap se-Asia Tenggara mungkin menciptakan persepsi bahwa hanya tau namanya saja pasti sudah terjamin kualitas produk yang diberikan. Dengan hasil penelitian ini maka hipotesis “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik” dapat dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Vina Angelika Taslim¹ dan Charisma Ayu Pramuditha, 2021) yang melakukan penelitian kepada konsumen Restoran Magal Korean BBQ House yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan dedikasi pada studi penelitian pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk phonska plus PT Petrokimia Gresik. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang distributor, tentunya hal ini memerlukan pertimbangan dan penelitian lebih lanjut terkait apa saja yang menjadi faktor adanya minat beli ulang distributor pada produk pupuk phonska plus. Hasil penelitian ini tentunya mempunyai keterbatasan. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang distributor pada pupuk phonska plus PT Petrokimia Gresik secara parsial dan simultan berdasarkan teori yang didapatkan. Penelitian ini dapat dijadikan alat oleh PT Petrokimia Gresik untuk mengevaluasi harga dan tren pasar. Selain itu, jenis kampanye promosi dapat ditingkatkan dengan melakukan evaluasi berkala terhadap berbagai kegiatan promosi. Selain itu, konsistensi kualitas produk juga diperlukan agar tetap menjadi pilihan utama bagi para petani di Indonesia. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat memperluas penelitian ini ke konteks yang lebih luas dan berbeda dengan menguji menggunakan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education
- Agung Jiwandono, Rois Arifin, & M Husfron. (2019, August 9). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung)*. e-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4347>
- Hidayah S. A., & Apriliani R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1, 24–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>
- Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174*, 9, 663–674.
- Kasino Martowinangun, Sri, D. J., & Karyadi. (2019). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG. *Co-Management*, 1, 139–152.
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK HERBAL HNI HPAI DI BUSINESS CENTER CABANG MOJOKERTO. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Putra,Santoso: Pengaruh Promosi*, 7, 105–108.
- Satria, A. A. (2017, April). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36*. View of pengaruh harga, PROMOSI, Dan Kualitas Produk terhadap minat beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436/389>
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2, 143–153.
- Titissari Ailmi, & Lativa Hartiningtyas. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1, 488–497.
- Yusuf, M. A., Trisnawati H, Ardy Abraham, & Hardianti Rukmana. (n.d.). Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education 13331-13344 E-ISSN: 2654-5497, P-ISSN: 2655-1365*, 6. <http://jonedu.org/index.php/joe>

- Resa Nurlaela, A., & Fiska Ananda, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2).
- Dai, Y., & Widajanto, M. B. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK ORGANIK PADA PT. SENTRAL BISSNIS ANUGRAH DI SURABAYA. *Management & Accounting Research Journal Global*, 7(2), 42-53.
- Yunus, M. (2014). *PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PUPUK UREA BERSUBSIDI PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK (Studi Kasus di Kabupaten Karawang)* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama)