

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA REPURCHASE INTENTION

(Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)

Dharu Kusuma Wardani¹⁾, Patricia Diana Paramita²⁾, Maria M Minarsih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2,3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

This research is motivated by their business phenomenon, namely the volume of sales of PT. Ntronik Lintas Nusantara through a phase fluctuate each month, this indicates that customer satisfaction for the transaction vouchers are electrically rated to decline, the indicator can be seen from the volume of sales generally declined and allegedly consumers have switched to a competitor distributor. This study aims to determine the effect of product, price and promotion to customer satisfaction and repurchase intention. The size of the sample used in this study as many as 94 people. The sampling technique used convenient sampling. Statistical analysis was conducted on the multiple linear regression and hypothesis testing.

Based on the results of data analysis can be concluded; 1) There is a positive and significant impact on customer satisfaction products, 2) There is a positive and significant impact on consumer satisfaction rates, 3) There is a positive and significant impact on the promotion of customer satisfaction, 4) There is a positive and significant impact product, price and promotion jointly to customer satisfaction, 5) There is a positive and significant effect on repurchase intention product, 6) There is a positive and significant impact on the price of repurchase intention, 7) There is a positive and significant impact on the promotion of repurchase intention, 8) There is a positive and significant impact on customer satisfaction, repurchase intention. 9) There is a positive and significant impact product, price, promotion and customer satisfaction together towards repurchase intention,. The coefficient of determination is equal to 0.712 which means the variations influenced the change of customer satisfaction products, prices and promotions by 71.2%, while the remaining 28.8% is influenced by other factors beyond research. The coefficient of determination is 0.281, which means a variation of repurchase intention changes affected product, price, promotion and customer satisfaction of 28.1%, while the remaining 71.9% is influenced by other factors beyond the research

Keywords: Product, Price, Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena bisnis mereka, yaitu volume penjualan PT. Ntronik Lintas Nusantara melalui fase berfluktuasi setiap bulan, ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan untuk voucher transaksi yang dinilai elektrik menurun, indikator dapat dilihat dari volume penjualan umumnya menurun dan diduga konsumen telah beralih ke distributor pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi untuk kepuasan pelanggan dan pembelian kembali intention. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan convenient sampling. Analisis statistik dilakukan pada regresi dan pengujian hipotesis linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan; 1) Ada pengaruh positif dan signifikan pada produk kepuasan pelanggan, 2) Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, 3) Ada pengaruh positif dan signifikan pada promosi kepuasan pelanggan, 4) Ada positif dan produk dampak yang signifikan, harga dan promosi bersama-sama untuk kepuasan pelanggan, 5) Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap produk niat pembelian kembali, 6) Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap harga niat pembelian kembali, 7) Ada positif dan dampak yang signifikan pada promosi niat pembelian kembali, 8) Ada dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pembelian kembali niat. 9) Ada produk berpengaruh positif dan signifikan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan bersama-sama menuju niat pembelian kembali. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,712 yang berarti variasi dipengaruhi perubahan dari produk kepuasan pelanggan, harga dan promosi oleh 71,2%, sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Koefisien determinasi adalah 0,281, yang berarti variasi niat pembelian kembali perubahan yang terkena dampak produk, harga, promosi dan kepuasan pelanggan dari 28,1%, sedangkan sisanya 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Kembali.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat mempromosikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar diterima oleh konsumen.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, akan membeli produk tertentu. Apabila produk yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu keinginan terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan sehingga akan timbul niat pembelian ulang (*repurchase intention*) kemudian melakukan pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. Perasaan puas setelah pembelian pada umumnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pulsa atau bahkan menjadi kebiasaan membeli (Listiani, 2012).

Berkaitan dengan obyek penelitian, PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang merupakan salah satu perusahaan distributor voucher pulsa elektrik yang bergerak dalam

bidang isi ulang pulsa dan pembayaran PPOB (*Payment Point Online Bank*) yang terletak di Semarang . Berdasarkan data volume penjualan, PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang mengalami fase turun naik terhitung dari bulan Februari, April, Juli, Agustus, Oktober dan Desember 2015 mengalami penurunan. Beberapa fenomena di atas mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen untuk bertransaksi *voucher* pulsa elektrik dinilai mengalami penurunan, indikatornya dapat dilihat dari volume penjualan yang secara umum mengalami penurunan dan disinyalir konsumen telah beralih ke distributor pesaing. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pemain pada *voucher* pulsa elektrik sehingga konsumen dengan mudah berpindah distributor. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mendorong terjadinya peningkatan kepuasan konsumen melalui produk, harga dan promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen di PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang melalui produk, harga dan promosi yang berdampak pada meningkatnya *repurchase intention*” pertanyaan penelitiannya sebagai berikut : Apakah produk, harga dan promosi secara parsial atau secara bersama-sama berpengaruh berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?. Apakah produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen secara parsial atau

secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan” (Kotler, 2010). Sedangkan menurut Tjiptono (2010) pengertian produk adalah produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Utami (2010) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangnya.

2.2 Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Amstrong, 2012). Nitisemito (2007) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2010).

2.3 Promosi

Menurut Sutojo (2001 dalam Amanah 2011), mengemukakan bahwa promosi adalah upaya memberi tahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut dipasar dan manfaatnya. Promosi penjualan dipergunakan oleh sebagian besar organisasi termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer dan organisasi waralaba.

Promosi menurut Suryadi (2011) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Canon, Perreault dan McCarthy, 2009).

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2010) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Umar (2009) menyatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Menurut Supranto (2009) kepuasan pelanggan adalah kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2010) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya

sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan.

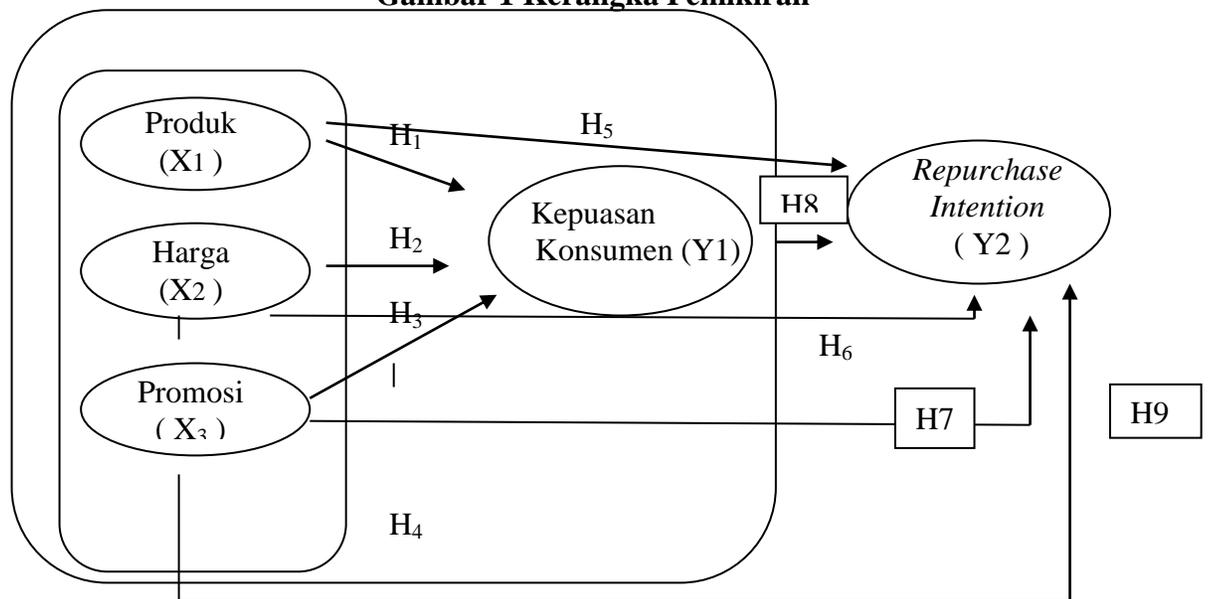
2.5 Repurchase Intention (Minat Pembelian Ulang)

Prastyaningsih (2014) menyatakan niat membeli ulang (*Repurchase Intention*) terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Doods et al (1991) dalam Aresa (2012) mengungkapkan bahwa minat pembelian ulang merupakan kemungkinan pembeli berintensitas untuk membeli kembali suatu produk.

Anoraga (2007) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Zeithaml et al dalam J. Kang et al (2011) bahwa minat pembelian ulang merupakan kesediaan pelanggan untuk memelihara hubungan dengan toko atau merek dan membeli kembali produk di masa depan.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1 = Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H4 = Produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

H5 = Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H6 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H7 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H8= Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H9 = Produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *Repurchase Intention*

III. METODE PENELITIAN

Tabel 1 : Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator
Produk (X ₁)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan” (Kotler, 2010)	a. Transaksi secara otomatis b. Jenis pulsa lengkap c. Merek pulsa isi ulang lengkap d. Produk lebih lengkap e. Kualitas pulsa sesuai (Kotler, 2010)
Harga (X ₂)	Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Nitisemito, 2007)	a. Harga yang ditawarkan bervariasi b. Keterjangkauan harga c. Harga produk pesaing d. Harga sesuai dengan manfaat e. Harga sesuai dengan kualitas (Nitisemito, 2007)
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan upaya memberi tahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut dipasar dan manfaatnya (Amanah 2011)	a. Isi materi Promosi lengkap b. Promosi di berbagai media c. Promosi dengan menarik d. Menimbulkan image yang bagus e. Kejelasan Pesan (Amanah 2011)
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2010)	a. Puas atas layanan b. Tidak memiliki keluhan c. Mudah dalam menghubungi operator d. Puas dengan keamanan dan kenyamanan e. Rekomendasi (Tjiptono, 2010)
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> merupakan pembeli	a. Berniat melakukan pembelian ulang b. Meningkatkan frekuensi

(Y2)	berintensitas untuk membeli kembali suatu produk (Aresa 2012)	c. Bertransaksi lagi. d. Berniat bertransaksi produk yang sama e. Berminat untuk mempertahankan pembelian (Aresa 2012)
------	---	--

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di PT. Ntronik Lintas Nusantara selama bulan Mei 2015 sebanyak 1570 orang.. Sedang sampel yang diambil sejumlah 94 orang. Sedangkan teknik yang digunakan adalah *convienen sampling*. Dalam penelitian analisis data

kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Data primer adalah data langsung yang di peroleh dari responden tersebut kemudian diolah dan dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan bantuan SPSS. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, uji t dan Uji F.

3.1 Regresi Linier Berganda Model 1

Tabel 2
Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.349	1.137		3.824	.000
Produk	.288	.082	.329	3.508	.001
Harga	.289	.077	.327	3.779	.000
Promosi	.244	.080	.281	3.046	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan analisis sebagai berikut :

$$Y_1 = 4,349 + 0,288 X_1 + 0,289 X_2 + 0,244X_3$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y_1)

3.2 Regresi Linier Berganda Model 2

Tabel 3

Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.801	2.167		3.138	.002
Produk	.106	.155	.108	2.683	.042
Harga	.268	.146	.271	2.840	.039
Promosi	.177	.149	.182	2.190	.047
Kepuasan Konsumen	.605	.186	.541	3.248	.002

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan analisis sebagai berikut :

$$Y_2 = 6,801 + 0,106 X_1 + 0,268 X_2 + 0,177X_3 + 0,605 Y_1$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) dan kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y_2)

3.3 Pengujian Hipotesis

Uji t

1. Pengujian Hipotesis Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan t-hitung (3,508) > t-tabel (1,662) atau sig t 0,001 < 0,05, dengan demikian H1 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian Hipotesis Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan t-hitung (3,779) > t-tabel (1,662) atau sig t 0,000 < 0,05, dengan demikian H2 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengujian Hipotesis Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan t-hitung (3,046) > t-tabel (1,662) atau sig t (0,003) < 0,05, dengan demikian

H3 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengujian Hipotesis Produk Terhadap *Repurchase intention*

Dari hasil perhitungan t-hitung (2,683) > t-tabel (1,662) atau sig t 0,042 < 0,05, dengan demikian H5 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap *repurchase intention*.

5. Pengujian Hipotesis Harga Terhadap *Repurchase intention*

Dari hasil perhitungan t-hitung (2,840) > t-tabel (1,662) atau sig t 0,039 < 0,05, dengan demikian H6 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap *repurchase intention*.

6. Pengujian Hipotesis Promosi Terhadap *Repurchase intention*

Dari hasil perhitungan t-hitung

(2,190) > t-tabel (1,662) atau sig t (0,047) < 0,05, dengan demikian H7 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap *repurchase intention*.

7. Pengujian Hipotesis Kepuasan konsumen Terhadap *Repurchase Intention* Dari hasil perhitungan t-hitung (3,248) > t-tabel (1,662) atau sig t (0,002) < 0,05, dengan demikian H8 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*.

Uji F

Dari hasil perhitungan F-hitung (77,706) > F-tabel (2,706) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian H4 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil perhitungan F-hitung (10,072) > F-tabel (2,474) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian H9 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*

3.4 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,712 yang berarti variasi perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi produk, harga dan promosi sebesar 71,2%, sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian (misalnya kualitas pelayanan dan lokasi).

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,281 yang berarti variasi perubahan *repurchase intention* dipengaruhi produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen sebesar 28,1%, sedangkan sisanya 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian (misalnya kualitas pelayanan dan lokasi).

V. PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi promosi (b_1) sebesar 0,288 dan t hitung (3,508) > t tabel (1,662) atau sig t 0,001 < 0,05, dengan demikian H1 diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,289 dan t hitung (3,779) > t tabel (1,662) atau sig t (0,000) < 0,05, dengan demikian H2 diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi promosi (b_3) sebesar 0,244 dan t hitung (3,046) > t tabel (1,662) atau sig t (0,003) < 0,05, dengan demikian H3 diterima.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dalam analisis

- statistik dimana F hitung (77,706) > F tabel (2,706) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian H4 diterima
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap *repurchase intention*, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi promosi (b_1) sebesar 0,106 dan t hitung (2,683) > t tabel (1,662) atau sig t 0,042 < 0,05, dengan demikian H5 diterima.
 6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap *repurchase intention*, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0,268 dan t hitung (2,840) > t tabel (1,662) atau sig t (0,039) < 0,05, dengan demikian H6 diterima.
 7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap *repurchase intention*, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi promosi (b_3) sebesar 0,177 dan t hitung (2,190) > t tabel (1,662) atau sig t (0,047) < 0,05, dengan demikian H7 diterima
 8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (b_4) sebesar 0,605 dan t hitung (3,248) > t tabel (1,662) atau sig t (0,002) < 0,05, dengan demikian H8 diterima
 9. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana F hitung (10,072) > F tabel (2,474) atau sig F (0,000) < 0,05, dengan demikian H9 diterima
 10. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,712 yang berarti variasi perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi Produk, harga dan promosi sebesar 71,2%, sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian (misalnya kualitas pelayanan dan lokasi).
 11. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,281 yang berarti variasi perubahan *repurchase intention* dipengaruhi produk, harga, promosi dan kepuasan konsumen sebesar 28,1%, sedangkan sisanya 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian (misalnya kualitas pelayanan dan lokasi)..

Saran

1. Produk di PT. Ntronik Lintas Nusantara dapat ditingkatkan dengan menambah beberapa unit *modem chip* sebagai SMS REPLY yang bertujuan untuk mencegah terjadinya antrian panjang dalam pengiriman SMS. Untuk transaksi H2H (*host-to-host*) disarankan menggunakan koneksi *internet* melalui modul YM (Yahoo Messenger). Transaksi menggunakan modul YM (Yahoo Messenger) ini sangat menghemat waktu, sehingga transaksi H2H (*host-to-host*) ke *supplier* maupun ke distributor lainnya bisa dilakukan dengan sangat cepat.

2. Harga di PT. Ntronik Lintas Nusantara dapat ditingkatkan dengan cara memberikan perhatian terus menerus, memberi delegasi atas wewenang, memberi kesempatan serta ruang yang cukup bagi pegawai untuk menggunakan keterampilan dan keahliannya secara maksimal, dan perlunya pemisahan tugas yang jelas dari pelaksana anggaran untuk menghindari adanya peran ganda pada masing-masing pegawai sehingga meminimalisir terjadinya peristiwa kecurangan dalam melaksanakan tugas
3. Promosi di PT. Ntronik Lintas Nusantara dapat ditingkatkan dengan cara menggunakan pamflet -pamflet, selebaran, poster dan lainnya yang berbentuk tulisan. Tujuannya agar informasi produk sampai pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Grienda, 2011, Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Minat Pembelian Ulang (Study Pada Konsumen Toserba Luwes Palur), Naskah Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Aresa, Della, 2012, Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo), Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Depok.

Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu, 2003, *Statistik induktif*, BPFE, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Strategis*, BPFE, Yogyakarta

Hadi, Sutrisno, 2007, *Analisis Regresi*, Andi Offset, Yogyakarta

Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta

Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2007, *Dasar dan Prinsip Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Cetakan Kedua, Edisi 12, Jilid 2. Alih Bahasa : Benjamin Molan. PT.Indeks, Jakarta

- Listiani, Nining, 2012, Pengaruh Kepuasan Pada Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi Empirik Pada Konsumen Pulsa Elektrik All Operator), Naskah Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba, Jakarta
- Maylina, Wenny. 2003. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi : Ventura*, Vol.6 No.1, pp. 102
- Nitisemito, Alex, 2007, *Marketing*. Penerbit Balai Aksara, Jakarta
- Prastyaningsih, Ayu Sari, 2014, Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (niat membeli ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 16 No. 1 November 2014
- Simamora, Henry. 2002. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu, dan Irawan, 2008, *Azas – Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2010, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2010. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Utari, Woro, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Varian Obat Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan, *Jurnal NeO-Bis*, Volume 8, No. 1, Juni 2014