

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PADA PEMASARAN BUAH SEGAR DI CIANJUR DENGAN PENDEKATAN
*SECOND ORDER FACTOR ANALYSIS***

***THE INFLUENCE OF 4P-MARKETING MIX ON REPURCHASE ON FRESH
FRUIT MARKETING IN CIANJUR USING A SECOND ORDER FACTOR
ANALYSIS APPROACH***

M. Yahya Ahmad ¹, Paristiyanti Nurwardani Paris ²

^{1,2} Universitas Surayakencana

¹ yahyaahmad@unsur.ac.id, ² paristiyantin@yahoo.co.id

Masuk: 01 November 2024

Penerimaan: 24 Desember 2024

Publikasi: 30 Desember 2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara bauran pemasaran 4P terhadap perilaku pembelian berulang pada *outlet* pemasaran buah segar di Cianjur. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan empat variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) dan satu variabel dependen (Pembelian Ulang) dengan 24 indikator disusun dalam sebuah kuesioner. Sebanyak 120 responden dilibatkan dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan analisis regresi linier ganda memberikan hasil pengaruh yang tidak signifikan. Pengolahan data dengan pendekatan SEM dan *Second Order Factor Analysis* menunjukkan bahwa penggabungan variabel 4P menjadi satu variabel laten yang lebih kompleks memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian Ulang di kalangan responden.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Pembelian ulang, *Second Order Factor Analysis*, SEM

ABSTRACT

This research was conducted to describe the cause-and-effect relationship between the 4P marketing mix and repeat purchasing behavior at fresh fruit marketing outlets in Cianjur. This research was carried out using four independent variables (product, price, place and promotion) and one dependent variable (Repurchase) with 24 indicators arranged in a questionnaire. A total of 120 respondents were involved in data collection. The research results shows that the use of multiple linear regression analysis produces insignificant effects. Data processing using the SEM and Second Order Factor Analysis approaches shows that combining the 4P variables into one more complex latent variable has a significant influence on the Repeat Purchase variable among respondents.

Key words: Marketing mix, Repeat purchases, Second Order Factor Analysis, SEM

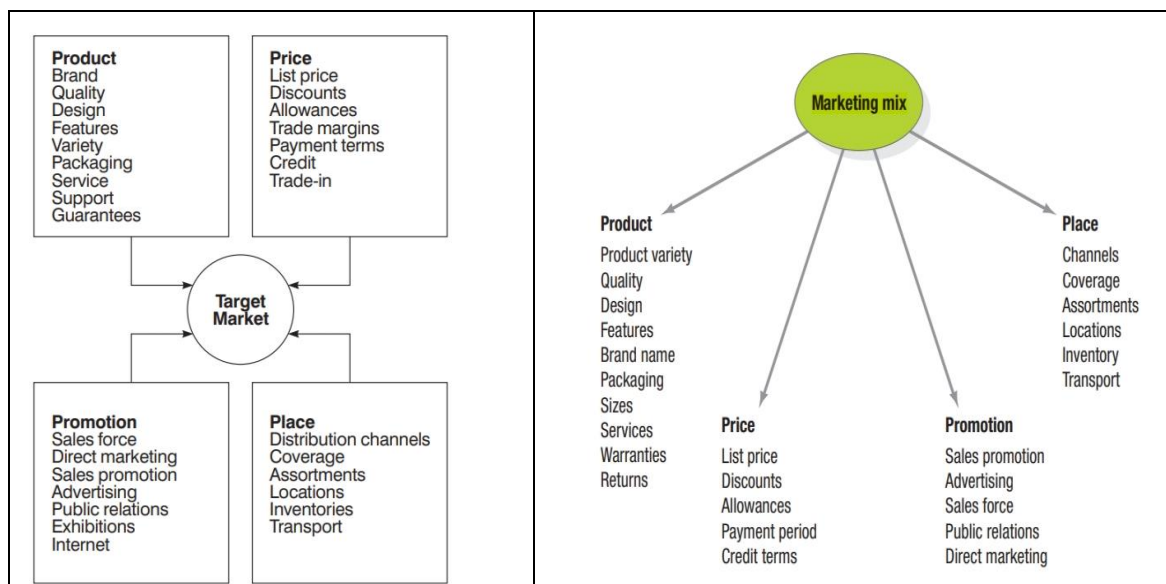
PENDAHULUAN

Penelitian strategi pemasaran saat ini banyak menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4 P, 7P, 4C dan sebagainya, disamping analisis SWOT (*Stength, Weakness, Opportunity dan Threat*), penguatan *brand image* dan lain-lain. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sering kali dikaitkan dengan variable lain sebagai variable dependennya (Budiwati, 2012). Hasil-hasil penelitian tersebut digunakan untuk merumuskan ulang berbagai strategi yang lama agar pemasaran barang/jasa menjadilebih efektif. Istilah bauran berasal dari kata dasar baur, dan kata kerja berbaur artinya bergabung menjadi satu. Dengan demikian kata “bauran” adalah hasil penggabungan beberapa komponen menjadi suatu campuran secara merata. *Marketing mix* di dalam dunia perdagangan mengandung pengertian tentang strategi pemasaran yang di dalamnya memiliki sejumlah komponen yang saling berhubungan, yaitu, *product, price, place, dan promotion*. Komponen itu saling terikat satu sama lain dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kumpulan elemen untuk menyusun strategi pemasaran untuk menysasar target pasar tertentu (Saputri, 2018). Untuk pertama kalinya istilah *marketing mix* digunakan oleh Neil Borden pada tahun 1964. Sebelumnya istilah ini merupakan gagasan James Cullington pada tahun 1948, yang menyusun daftar elemen *marketing mix* yang terdiri atas 12 aspek. Dalam ke 12 aspek tersbut terdapat 4 (empat) komponen, yaitu *product, price, place, dan promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah *marketing mix* 4P. Kemudian *Marketing mix* dengan 4 elemen ini dipopulerkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968. dapun *marketing mix* ini mempunyai sejumlah manfaat. Pertama, perusahaan dapat menganalisis kondisi keuangannya sehingga alokasi biaya pemasaran dapat dimaksimalkan. Selanjutnya, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya nya dengan bijaksana untuk mencapai pekerjaan yang efektif. Ketiga, untuk memfasilitasi proses komunikasi antara bisnis dan pelanggannya agar tepat sasaran.

Baker (2003) memberikan gambaran tentang elemen subelemen yang tergabung dalam *marketing mix*, seperti tercantum dalam gambar di bawah ini. Kotler & Keller (2012) mengelompokkan elemen-elemen dari *marketing mix* sedikit berbeda, namun pada prinsip keduanya menggambarkan hal yang sama.



Gambar 1. Bauran Pemasaran menurut Baker (2003) (kiri) dan Kotler & Keller (2012) (kanan)

Elemen pertama adalah produk (*product*), yaitu sesuatu barang yang dijual oleh perusahaan, baik berupa barang dan jasa. Pada dasarnya, jika perusahaan ingin mengembangkan sesuatu produk maka yang harus dipertanyakan apakah barang tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen atau tidak. Selain itu apakah produk yang dijual mampu memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen yang menjadi target penjualan. Ada tiga level kegunaan produk yakni *core product*, *actual product*, dan *augmented product* (Krisyantono, 2013). *Core product* merupakan *benefit* utama yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Kemudian, *actual product* adalah barang yang didapatkan atau diterima oleh pelanggan itu sendiri. Biasanya meliputi kualitas, *branding*, ataupun tampilan produk tersebut. Yang terakhir adalah *augmented product*, atau *benefit* lebih yang bisa ditawarkan oleh entitas bisnis, sederhana layanan konsumen atau garansi.

Selanjutnya, elemen kedua adalah harga (*price*). Harga merupakan biaya yang harus dibayar oleh konsumen dalam membeli atau menggunakan barang yang ditawarkan oleh Perusahaan (Utami & Firdaus, 2018). Besarnya harga tersebut bergantung kepada nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika harga rendah, maka harga tersebut dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen sementara jika harga tinggi maka produk yang ditawarkan hanya berlaku terbatas pada konsumen tertentu saja. Pada dasarnya harga yang ditawarkan harus lebih tinggi daripada biaya produksi dengan pertimbangan perolehan keuntungan dan keberlanjutan bisnis. Selain itu penetapan harga harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap barang yang dijual. Ada beberapa strategi penetapan harga suatu produk, yaitu *cost-based pricing*, *value-based pricing*, *market-based pricing*, dan *competition-based pricing*. *Cost-based pricing* dihitung dengan cara

menjumlahkan *total cost* (harga bahan baku) dengan *profit margin*. Produk dengan *value-based pricing* memiliki *benefit* yang melekat dalam produk yang menyebabkan harga terbentuk dari keseluruhan manfaat. *Market-based pricing* memiliki ciri khas harga yang serupa di pasar dan dipengaruhi oleh harga *supply* dan *demand*, misalnya harga sembako. Terakhir, *competition-based pricing* merupakan strategi menjual produk dengan harga yang serupa dari kompetitor.

Tempat (*place*) adalah elemen ketiga yang menggambarkan kemana konsumen dapat menemukan, atau merupakan akses pembelian produk yang disediakan oleh perusahaan. Secara fisik, tempat atau lokasi dapat berupa *took*, kantor, pabrik atau Gudang, namun dalam perkembangan abad digital, maka tempat penjualan dapat berupa media sosial, *market places*, *website* dan sebagainya. Pertimbangan yang harus diambil manakala menggunakan tempat pemasaran digital adalah pemilihan *platform* yang banyak digunakan oleh konsumen target. *Place* atau tempat berperan sebagai lokasi yang dapat diakses oleh pengguna barang dan jasa dengan memenuhi syarat *convenient* (kenyamanan), *existence* (keberadaan), *variety* (keragaman) dan *save and on-time*. Kenyamanan misalnya bisnis mampu memberikan kemudahan dalam mencari barang atau membandingkan produk seperti halnya di *online marketplace*. Keberadaan berarti kemudahan untuk mengakses atau menemukan produk, misal teh botol yang dijual di rumah makan *franchise* maupun toko-toko.

Keragaman adalah usaha sebuah bisnis untuk menyediakan ragam produk yang bisa menjadi pilihan konsumen. Kemudian, *save and on-time* contohnya produk tiba dan tersedia sesuai waktu yang dijanjikan. Yang terakhir, promosi (*promotion*), yaitu kegiatan penyebaran informasi atau rekam/iklan serta kampanye agar konsumen yang disasar dapat mengenali produk yang dapat disampaikan dengan berbagai cara yang tepat. Kegiatan promosi dapat disampaikan dengan campuran berbagai media dan harus memiliki pesan yang disampaikan secara strategis. Sehingga dapat memancing *potential buyer*.

Repurchase Intention

Manakala kinerja produk atau jasa yang dipasarkan sudah cukup baik maka strategi pemasaran yang dapat ditempuh adalah mengupayakan agar pembeli bersedia untuk menggunakannya lagi di masa yang akan datang, yang dinamakan sebagai *repurchase intention* (Widipurnomo, 2018). Sikap atau perilaku ini merupakan komponen dari perilaku konsumen yang perlu dikembangkan.

Secara umum dapat disebutkan bahwa *Repurchase intention* merupakan sikap atau tindakan adalah ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa

mendatang. *Repurchase intention* juga adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2015), *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. dalamd proses pembelian, niat beli berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Perilaku *Repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh Kepuasan konsumen pada waktu pertama kali mengkonsumsi suatu produk yang pada gilirannya akan menyebabkan peningkatan citra perusahaan produsen, meningkatkan keuntungan dan mengurangi Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Repurchase intention* di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Niat transaksional, yaitu niat seseorang membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi sebelumnya.
- 2) Niat referensial yaitu menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain setelah telah ia membeli produk tersebut.
- 3) Niat preferensial merupakan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- 4) Niat eksploratif yaitu perilaku seseorang yang akan mencari informasi dari suatu produk yang ia inginkan untuk mendukung kepercayaan terhadap suatu produk

Dalam menggambarkan hubungan sebab akibat antara *variable marketing mix* terhadap variable lain, pada umumnya masih banyak yang menggunakan pendekatan analisis regresi linier ganda. Beberapa penelitian sejenis yang sudah menggunakan pendekatan Analisis faktoar dan atau Sem diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Widyaningtyas *et al.*, (2016) dan Fachriyan *et al.*, (2021). Mereka menggunakan pendekatan path analysis dengan menghubungkan secara langsung keempat variable independent kepada variable dependen. Hasil penelitian Widyaningtyas *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa 5 dari 9 koefisien regersinya tidak signifikan. Sementara itu hasil penelitian Fachriyan *et al.*, (2021). Menunjukkan adanya satu koefisien regresi yang tidak signifikan. Selain itu penelitian Octaviani *et al.*, (2014) yang menguji 7 variabel maketing mix dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan regresi dalam aplikasi LISREL menunjukkan bahwa 3 koefisien path tidak signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada sebuah outlet penjualah buah dan sayuran di Cianjur, dimana toko tersebut merupakan penyedia berbagai macam buah dan sayuran dengan kwalstas sedang. Pembeli dapat secara langsung memilih buah dan sayuran secara langsung dan membayarkan pada pihak kasir. Konsumen took ini dijadikan populasi dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dalam periode penelitian pada bulan Mei sampai dengan Agustus 2021. Sebanyak 120 responden behasil disurvei dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Seperti pada penelitian-penelitian sebelumnya, *variable independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 4P yang terdri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan variable dependen adalah *repurchase intension*. Sebanyak 24 indikator digunakan untuk mengukur kelima variable tersebut. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk statistika deskriptif dan dilakukan pengujian uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Proses selanjutnya adalah mengolah data dengan menggunakan aplikasi SEM dari SPSS-Amos v22.

Analisis faktor adalah metode statistik umum yang digunakan untuk menemukan sekumpulan kecil hal yang tidak teramati variabel (juga disebut variabel laten, atau faktor) yang dapat menjelaskan kovarians di antara sekumpulan variabel yang diamati (juga disebut variabel manifes). Sekarang ini telah berkembang dua kelompok analisis factor yakni Analisis Factor *Exploratory* (EFA, *Exploratory Factor Analysis*) dan Analisis Faktor *Confirmatory* (CFA, *Analysis Factor Confirmatory*).

Menurut Hair *et al.*, (2016) menyatakan bahwa CFA mirip dengan EFA dalam beberapa hal, namun secara filosofis sangat berbeda. Dengan CFA, peneliti harus menentukan jumlah faktor yang ada untuk sekumpulan variabel dan faktor mana yang akan dimuat pada setiap variabel sebelum hasilnya dapat dihitung. CFA diterapkan untuk menguji sejauh mana pola teoritis pembebanan faktor pada konstruksi yang telah ditentukan sebelumnya (pemuatan variabel pada konstruksi tertentu) secara apriori peneliti mewakili data sebenarnya. Dengan demikian metode statistik menentukan jumlah faktor dan statistik CFA memberi informasi seberapa cocok spesifikasi teoritis faktor-faktor tersebut dengan data aktual. Dengan demikian, penggunaan CFA memungkinkan kita untuk membuat penilaian untuk menerima atau menolak teori yang sudah ada sebelumnya.

CFA digunakan untuk memberikan uji konfirmasi terhadap teori pengukuran kami. Teori pengukuran menentukan bagaimana variabel yang diukur secara logis dan sistematis

mewakili konstruksi yang terlibat dalam model teoritis. Dengan kata lain, teori pengukuran menetapkan serangkaian hubungan yang menyarankan bagaimana variabel yang diukur mewakili konstruksi laten yang tidak diukur secara langsung. Teori pengukuran kemudian dapat dikombinasikan dengan teori struktural untuk sepenuhnya menentukan model SEM.

Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah teknik yang memungkinkan hubungan terpisah untuk setiap kumpulan variabel dependen (Aminah *et al.*, 2016). Dalam pengertiannya yang paling sederhana, pemodelan persamaan struktural memberikan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda terpisah yang diestimasi secara bersamaan. Hal ini ditandai dengan dua komponen dasar: (1) model struktural dan (2) model pengukuran. Model struktural adalah model jalur (*path model*) yang berhubungan secara independen dengan variabel terikat. Dalam situasi seperti ini, teori, pengalaman sebelumnya, atau pedoman lain memungkinkan peneliti membedakan variabel independen mana yang memprediksi setiap variabel dependen.

Di dalam pembahasan mengenai kekuatan statistik menunjukkan besarnya pengaruh ukuran sampel dalam mencapai signifikansi statistik, baik dalam ukuran sampel kecil maupun besar. Untuk sampel yang lebih kecil, kecanggihan dan kompleksitas teknik multivariat dapat dengan mudah mengakibatkan (1) terlalu rendahnya kekuatan statistik untuk pengujian tersebut dalam mengidentifikasi hasil yang signifikan secara realistis atau (2) terlalu mudahnya "menyesuaikan" data sedemikian rupa sehingga hasilnya tidak memberikan kekuatan dalam generalisasi.

Loehlin dalam Melas (2012) melaporkan hasil studi simulasi Monte Carlo menggunakan model analisis faktor konfirmatori. Setelah meninjau literatur, ia menyimpulkan bahwa untuk kelas model dengan dua hingga empat faktor ini, penyelidik harus merencanakan pengumpulan setidaknya 100 kasus, dan 200 kasus lebih baik (jika memungkinkan). Konsekuensi dari penggunaan sampel yang lebih kecil mencakup lebih banyak kegagalan konvergensi (perangkat lunak tidak dapat mencapai solusi yang memuaskan), solusi yang tidak tepat (termasuk estimasi varians kesalahan negatif untuk variabel yang diukur), dan penurunan akurasi estimasi parameter dan, khususnya, kesalahan standar – kesalahan standar program SEM dihitung berdasarkan asumsi ukuran sampel yang besar.

Di dalam analisis SEM, ukuran sampel menjadi penting dalam menentukan batas minimum loading factor untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian. Hair *et al.*, (2016) memberikan arahan jumlah ukuran sampel dan batas minimum *loading factor*. Semakin besar ukuran sampel maka semakin kecil persyaratan *loading factor* yang harus dicapai. Sebagai contoh,

misalnya untuk ukuran sampel 100 responden maka nilai ambang batas loading faktornya adalah 0,55. Untuk ukuran sampel sebanyak 120, seperti dalam penelitian ini maka *loading factor* yang harus dicapai adalah minimum 0,50.

Analisis Factor orde kedua pada dasarnya adalah pengembangan dari *Confirmatory factor Analysis*. CFA sendiri sangat mengandalkan teori yang menjelaskan tentang suatu variable. Dengan demikian nlandasan teoeritas adalah sangat diperlukan dalam menyusun instrumen penenelitian. Menurut Albright & Park (2008) setelah melakukan analisis CFA, langkah selanjutnya adalah menilai seberapa cocok model tersebut dengan data observasi. Ada sejumlah besar pengujian omnibus untuk menentukan kesesuaian model secara keseluruhan. Merupakan hal yang lazim untuk melaporkan setidaknya salah satu dari faktor-faktor tersebut serta bobot regresi individu (pembebanan faktor) dan beberapa indikasi signifikansinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran variable dengan menggunakan indikator yang sudah dipersiapkan disajikan dalam table berikut ini. Nilai rata-rata hitung untuk setiap indikator menunjukkan bahwa sebahagian besar respon membereikan skor $>3,0$. Hal ini menggambarkan bahwa responden setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Reseponden setuju dan sangat setuju.

Descriptive Statistisct					
Indikator	N	Mean	Std. Devisiasi	Variabel	Cronbach's Alpha
P11	120	4,22	0,51	Product	0,718
P12	120	4,10	0,57		
P13	120	4,10	0,44		
P14	120	4,07	0,53		
P15	120	4,12	0,49		
P21	120	4,03	0,55	Price	0,751
P22	120	4,08	0,47		
P23	120	3,74	0,64		
P24	120	4,03	0,48		
P31	120	3,71	0,61	Place	0,841
P32	120	3,76	0,61		
P33	120	3,88	0,69		
P34	120	3,69	0,66		
P41	120	4,06	0,55	Promotion	0,72
P42	120	4,08	0,54		
P43	120	4,02	0,48		
P44	120	3,96	0,59		
P45	120	3,86	0,64		
P46	120	4,02	0,53		
P47	120	3,86	0,55		
P1	120	3,98	0,42	Repurchase	0,799
P2	120	3,96	0,52		
P3	120	3,78	0,64		
P4	120	3,97	0,47		

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, dalam penelitian ini dilakukan pengujian korelasi antar variable dengan *bivariate correlation*. Hal ini dilakukan karena berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya analisis data yang dipilih adalah analisis regresi linier ganda. Penggunaan analisis regresi linier ganda ini kemudian dibuktikan tidak akurat karena tingkat korelasi antar *variable independent* adalah signifikan, atau dengan kata lain analisis ini melanggar asumsi uji asumsi klasik yang menyebutkan bahwa antar variable independent tidak diperbolehkan adanya korelasi yang signifikan. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini menggunakan analisis data yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Di sini digunakan pendekatan *Second Order Factor Analysis*, dimana keempat variable independent *product*, *price*, *place*, dan *promotion* diperlakukan sebagai faktor yang tergabung dalam satu bauran (*mix*).

Tabel 2. Hasil uji *bivariate correlation* antar variable penelitian

Correlations					
	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>Repurchase</i>
<i>Product</i>	1	.549**	.323**	.569**	.586**
<i>Price</i>	.549**	1	.592**	.627**	.652**
<i>Place</i>	.323**	.592**	1	.642**	.587**
<i>Promotion</i>	.569**	.627**	.642**	1	.694**
<i>Repurchase</i>	.586**	.652**	.587**	.694**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Akibat dari korelasi yang signifikan dari keempat variable independent yang tergabung dalam marketing mix 4P tersebut adalah nilai koefisien regresi yang bias. Untuk itu hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini. Dalam tabel tersebut, tercatat standard error yang tinggi, melebihi nilai taksiran koefisien regresi itu sendiri. Akibatnya nilai statistik uji-t menjadi kecil dan tidak signifikan karena nilai t-hitungnya lebih kecil daripada t-tabel untuk tingkat signifikansi 0,005. Sejalan dengan hal tersebut nilai probability untuk setiap koefisien regresi menjadi tidak signifikan, karena lebih besar daripada tingkat signifikansi 0.05. Secara matematis digambarkan dalam model sebagai berikut:

$$\text{Repurchase} = 0,131 \text{ Product} + 0,229 \text{ Price} - 0,005 \text{ Place} + 0,571 \text{ Promotion} + \epsilon$$

Tabel 3. Koefisien regresi pada hubungan langsung regresi linier ganda.

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Repurchase	<---	<i>Product</i>	0,131	0,236	0,558	0,577	non signifikan
Repurchase	<---	<i>Price</i>	0,229	0,279	0,823	0,410	non signifikan
Repurchase	<---	<i>Place</i>	-0,005	0,113	-0,041	0,967	non signifikan
Repurchase	<---	<i>Promotion</i>	0,571	0,306	1,867	0,062	non signifikan

Berdasarkan tabel di atas terbukti bahwa dari keempat variable independent 4 P tidak ada satupun yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen *Repurchase Intension*. Dengan demikian model Regresi linier ganda tersebut tidak dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat marketing mix 4 p terhadap *repurchase intension*.

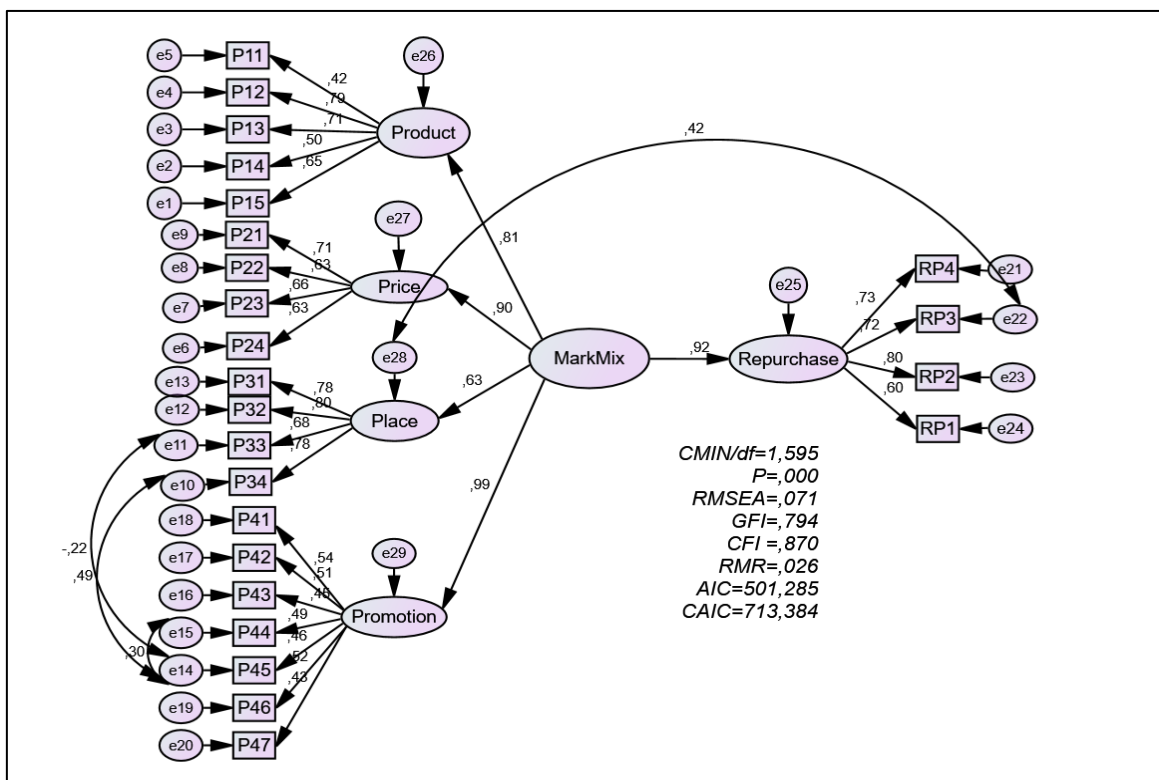
Tabel 4. Nilai *standardized loading factor* untuk uji validitas indikator penelitian

P11	<---	Product	0,41	P41	<---	Promotion	0,51
P12	<---	Product	0,80	P42	<---	Promotion	0,50
P13	<---	Product	0,71	P43	<---	Promotion	0,45
P14	<---	Product	0,48	P44	<---	Promotion	0,59
P15	<---	Product	0,58	P45	<---	Promotion	0,61
P21	<---	Price	0,70	P46	<---	Promotion	0,51
P22	<---	Price	0,61	P47	<---	Promotion	0,48
P23	<---	Price	0,67	RP1	<---	Repurchase	0,59
P24	<---	Price	0,64	RP2	<---	Repurchase	0,79
P31	<---	Place	0,77	RP3	<---	Repurchase	0,74
P32	<---	Place	0,81	RP4	<---	Repurchase	0,72
P33	<---	Place	0,65				
P34	<---	Place	0,80				

Catatan: nilai ambang batas *loading factor* (λ) >0,50 untuk ukuran sampel 120.

Validitas instrument pengukuran factor *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* menunjukkan bahwa Instrument penelitian yang digunakan berupa kumpulan pertanyaan yang diaplikasikan untuk menangkap persepsi responden terhadap indicator masing-masing dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Tingkat validitas ditentukan oleh banyaknya responden (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Semakin besar sample yang digunakan semakin kecil nilai *loading factor* yang dibutuhkan. Pengukuran validitas dilakukan secara simultan untuk keempat dimensi dan menunjukkan semua item adalah valid. *Variable Repurchase* merupakan variable dependen/*endogenous variable*. Instrumen penelitian yang digunakan menunjukkan nilai *loading factor* berkisar antara 0.60 s/d 0.80. dengan demikian dapat dikatakan instrument penelitian yang digunakan cukup valid.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari model regresi linier ganda yang secara konvensional menggambarkan pengaruh langsung dimensi 4P terhadap variable *Repurchase*. Hasil analisis pendahuluan menggambarkan tingkat korelasi yang tinggi antar dimensi 4P yang menunjukkan bahwa ke-4 dimensi tersebut bukan merupakan *variable independent*. Solusi yang diberikan adalah dengan menggabungkan keempat dimensi menjadi satu variable laten yang lebih besar. Dengan demikian pengolahan data yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan *second order factor analysis*. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat dimensi memiliki *loading factor* yang tinggi. Dengan demikian model *second order factor analysis* yang diusulkan memiliki tingkat kesesuaian yang lebih baik dibandingkan model regresi.



Gambar 2. Model Second Orde Factor Analysis Marketing Mix 4P dan pengaruhnya terhadap Pembelian ulang.

Berdasarkan model yang disajikan di atas terbukti bahwa pengaruh variabel laten *MarkMix* terhadap *variable Repurchas* Intension merupakan hubungan regresi yang distandardized sehingga merupakan koefisien jalur (*path*). Koefisien path yang dihasilkan menunjukkan nilai yang tinggi. Dengan demikian dikatakan bahwa dengan meregresikan model *second order factor analysis* terhadap *variable Repurchase* sehingga menjadi model SEM (*structural equation modeling*) memberikan hasil yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara Bersama-sama keempat dimensi (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap *variable Repurchase*.

Selain menghasilkan koefisien regresi, model tersebut juga menyajikan informasi tentang Kesesuaian Model dengan data yang digunakan. Kesesuaian model di sini menunjukkan seberapa sesuai antara model dengan data yang digunakan. Yang diharapkan dalam hal ini adalah bahwa model yang dibuat sesuai dengan data yang digunakan. Untuk kesesuaian model secara keseluruhan digambarkan dengan angka-angka sebagai berikut. Untuk CMIN/DF yang nilainya harus < 2.0 , RMSEA (*Root Mean Squared Error Approximation*) yang nilainya < 0.08 , RMR yang nilainya < 0.08 , GFI (*Goodness of fit index*) yang nilainya > 0.80 , CFI (*Comparative of fit index*) yang nilainya > 0.80

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data penelitian yang dilakukan seperti yang diuraikan diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemarkan 4P tidak memenuhi syarat untuk dikatakan sebagai *variable independent*, Analisis *bivariate correlation* menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel tersebut sehingga dalam analisis selanjutnya keempat variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* diperlakukan sebagai factor yang digabung dalam satu bauran (*mix*).

Analisis *factor orde kedua* (*second order factor analysis*) membuktikan bahwa keempat *factor* (4P) yang dapat dikategorikan sebagai *dimension*. Keempat dimensi tersebut memberikan bobot yang valid terhadap variabel bauran pemasaran (*MarkMix*) yang merupakan campuran keempat dimensi/factor tersebut sehingga membentuk variabel laten yang lebih kompleks (*construct*). Analisis regresi/path yang secara simultan dilakukan dalam model SEM menghasilkan pengaruh yang signifikan dari *construct MarkMix* terhadap *variabel Repurchase*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albright, J. J. & Park, H. M. (2008). *Confirmatory factor analysis using Amos, LISREL, and Mplus, SAS/STAT Calis*. Bloomington: Center for Statistical and Mathematical Computing.
- Aminah, F. N., Suharsono, A. & Ahmad, I. S. (2016). Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square*. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 5(2): D403-D407.
- Baker, M. J. (2003). *The marketing book* (5th ed.). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Budiwati, H. (2012). Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Wiga*, 2(2): 29-44.
- Hair, J. E., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate data analysis* (7th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Fachriyan, H. A., Jamhari, Irham, & Waluyati, L. R. (2021). Perubahan *Traditional Marketing Mix* (4P) di Dalam *E-Marketplace* dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2): 45-67.
- Krisyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Malang: UB Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Meles, A. (2012). *Structural equation modeling using AMOS: An introduction*. Texas: Division of Statistics Scientific Computation.
- Octaviani, M. W., Y. I., & Situmorang, S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Administrasi (JILA)*, 2(2): 67-85.

- Saputri, K. D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah di Tinjau dari Segi *Marketing Mix* 7P Studi Kasus : Kirai Park Residence. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Utami, H. N. & Firdaus, I, F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodomica*, 2(1): 136-146.
- Widipurnomo, G. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi, Citra Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Daya Tarik Wisata Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponogoro. Semarang.
- Widyaningtyas, S., Wuryandari, T., & Mukid, M. A. (2016). Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM). *Jurnal Gaussian*, 5(3):553-562.