

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
AIR GALON MEREK 21 HYDRO  
DI KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**LANMAZI**  
**NIM. 121310560**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2016**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
AIR GALON MEREK 21 HYDRO  
DI KOTA PONTIANAK**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada :**

**LANMAZI**  
**NIM. 121310560**

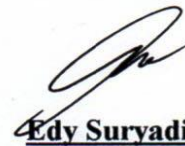
**Program Studi Manajemen  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi / Kompetitif  
Pada Tanggal : 27 Oktober 2016**

**Pembimbing Utama**



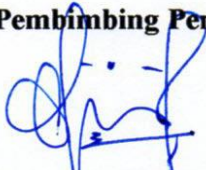
**Samsuddin, SE, M.Si**  
**NIDN : 11-131177-01**

**Penguji Utama**



**Edy Survadi, SE, MM**  
**NIDN : 11-100263-01**

**Pembimbing Pembantu**



**Sumiyati, SE, MM**  
**NIDN : 11-251178-01**

**Penguji Pembantu**



**Dedi Hariyanto, SE, MM**  
**NIDN : 11-131177-01**

**Pontianak, 27 Oktober 2016**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
DEKAN**



**Devi Yasmin, SE, MM**  
**NIDN : 00-300667-01**

## Abstrak

Dewasa ini hampir seluruh masyarakat terutama yang hidup di kota-kota besar mengkonsumsi produk air minum untuk memenuhi kebutuhan akan air minuman yang sehat dan bermineral. PD. 21 Hydro adalah salah satu depot air minum isi ulang di Kota Pontianak yang menyediakan produk untuk mengisi air minum kemasan dalam galon. Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Galon Merek 21 Hydro Di Kota Pontianak”.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli air galon isi ulang merek 21 Hydro dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan uji kecocokan model.

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen bauran pemasaran dan keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan persamaan :  $Y = 3,104 + 0,246X$ . Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai  $R$  sebesar 0,243. Hasil uji koefisien determinasi di peroleh nilai  $R^2$  sebesar 0,056 yang berarti bahwa 5,6% keputusan pembelian ulang air galon merek 21 Hydro dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kecocokan model diperoleh nilai  $F$  hitung (6,128) lebih besar dari  $F$  tabel (3,94) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 (lebih kecil dari 0,05).

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Ulang.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Galon Merek 21 Hydro Di Kota Pontianak”**.

Skripsi ini dibuat guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Helman Fachri, SE,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Ibu Devi Yasmin, SE,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Sumiyati, SE,MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Akademik pada Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Kedua Orangtua dan Saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun do'a, perhatian dan dorongannya selama penulis menjalani proses belajar di Universitas Muhammadiyah Pontianak.
7. Sahabat-sahabat terbaik dan rekan-rekan Mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas *supportnya*.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Pontianak, Agustus 2016

**Penulis**

**LANMAZI**  
**NIM. 121310560**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Kerangka Pemikiran .....	8
G. Metode Penelitian .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>23</b>
A. Pengertian Pemasaran .....	23
B. Manajemen Pemasaran .....	24
C. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	24
D. Keputusan Pembelian .....	36
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>42</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	42
B. Struktur Organisasi .....	43
C. Aspek Produksi .....	45

D. Aspek Pemasaran .....	49
E. Aspek Tenaga Kerja .....	53
F. Aspek Keuangan .....	54
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Karakteristik Responden .....	55
B. Uji Instrumen .....	59
C. Hasil uji Koefisien Korelasi (R).....	63
D. Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
E. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	64
F. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	65
G. Uji Kecocokan Model (Uji F) .....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Depot Air Galon Yang Terdaftar Baru .....	2
1.2 Daftar Pelanggan PD. 21 Hydro .....	4
1.3 Jumlah Penjualan Air Galon .....	5
1.4 Tabel Operasional Variabel Penelitian .....	15
1.5 Skala Likert .....	18
1.6 Pedoman dan Interpretasi Terhadap Nilai R .....	19
3.1 Daftar Jumlah Karyawan .....	53
4.1 Jenis Kelamin Responden .....	55
4.2 Umur Responden .....	56
4.3 Status Responden .....	56
4.4 Pendidikan Responden .....	57
4.5 Pekerjaan Responden .....	58
4.6 Pendapatan Responden.....	58
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	60
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	61
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	62
4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	62
4.11 Hasil Koefisien Korelasi (R) .....	63
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
4.13 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	65
4.14 Hasil Uji Kecocokan Model (Uji F) .....	67



## **DAFTAR GAMBAR**

1.1 Kerangka Pemikiran .....	11
2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran (4P) .....	26
2.2 Saluran Pemasaran Konsumen .....	35
2.3 Proses Keputusan Pembelian .....	37
3.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	44
3. 2 Saluran Distribusi .....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Identitas Responden .....	76
Lampiran 3 Jawaban Bauran Pemasaran.....	79
Lampiran 4 Jawaban Keputusan Konsumen .....	82
Lampiran 5 Validitas Instrumen X .....	85
Lampiran 6 Validitas Instrumen Y .....	87
Lampiran 7 Reliabilitas Instrumen X.....	89
Lampiran 8 Reliabilitas Instrumen Y.....	90
Lampiran 9 Hasil Regresi Linear Sederhana.....	91

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Air merupakan salah satu sumber kehidupan dari sekian banyak zat yang ada di alam yang penting bagi kehidupan manusia. Air adalah kebutuhan dasar yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, yang menduduki urutan kedua setelah udara. Kebutuhan masyarakat akan air minum layak dan aman untuk dikonsumsi semakin meningkat setiap hari sedangkan ketersediaan air layak minum yang berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Hal ini juga dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk yang meningkat sangat cepat serta kuantitas dan kualitas air tanah mengalami penurunan yang cukup tajam, disebabkan adanya kerusakan alam dan resiko pencemaran yang semakin tinggi.

Oleh sebab itu, air bersih merupakan kebutuhan utama manusia untuk kelangsungan hidupnya. Kebutuhan air minum yang sehat dan layak dikonsumsi merupakan suatu peluang usaha bagi usaha pengisian air minum di masa yang akan datang. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya usaha sejenis yang menunjukkan kemajuan bagi perusahaan pengelola air minum.

Dewasa ini hampir seluruh masyarakat terutama yang hidup di kota-kota besar mengkonsumsi produk air minum untuk memenuhi kebutuhannya akan minuman yang sehat dan bermineral. Depot air minum isi ulang adalah usaha yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada konsumen. Proses pengolahan air pada depot air minum isi ulang pada prinsipnya adalah *filtrasi* (penyaringan) dan desinfeksi.

Proses filtrasi dimaksudkan untuk memisahkan kontaminan, sedangkan desinfeksi dimaksudkan untuk membunuh mikroorganisme yang tidak tersaring pada proses sebelumnya (Athena, dkk, 2004:135-143).

Untuk memulai usaha depot air galon, pengusaha harus mendaftarkan usahanya dan mendapatkan sertifikat lulus uji layak konsumsi yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kota Pontianak. Uji layak konsumsi ini bertujuan untuk memastikan bahwa air yang dijual oleh depot air galon isi ulang bebas dari bakteri dan aman bagi konsumen. Daftar depot air minum yang mendaftar baru tahun 2015 dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kota Pontianak ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Dinas Kesehatan Kota Pontianak**  
**Daftar Depot Air Galon Yang Mendaftar baru**  
**Tahun 2015**

No	No.Reg	Merek usaha	Nama Pemilik
1	548	Marine qua	Utin Eka Oktavia
2	1294	Wijaya qua	Roberto
3	1297	King qua	Juliana Sabina
4	2299	Alim qua	Zainal
5	2695	Vit qua	Endang Rosdiana
6	2694	Voetre	Fauzan
7	2696	Sawo water	Manakib, SE
8	2700	Pierro qua	Ludianto Sanjaya
9	5419	Apel water	Bun Tet Liong
10	5510	Li qua	Eka Liliana
11	5809	Raf qua	Rahmat
12	5812	Fitri qua	Komsidin Samosir
13	7089	Jernih qua	Lo Nyan Fung
14	5417	Pundi qua	Sulaiman Syukur
15	5418	Queen's qua	Herkulana

**Tabel 1.1**  
**(Lanjutan)**

16	5513	Oxy fans qua	IH Huat
17	5806	Anis fresh qua	Hendi Putra
18	7286	Kita qua	Amat Pendi
19	7287	Page qua	Mardianto

*Sumber : Dinas Kesehatan Kota Pontianak, 2016*

Pada tahun 2015 ada 19 merek perusahaan air galon yang terdaftar baru sebagai depot air galon isi ulang, karena perusahaan tersebut merupakan depot yang pertama kali mendaftar sebagai depot air galon isi ulang.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa usaha depot air galon yang mendaftar baru di Kota Pontianak pada tahun 2015 sebanyak 19 merek depot air galon. Pengujian pendaftaran yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Pontianak merupakan salah satu syarat untuk membuka usaha pengisian ulang air galon, karena dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan air bersih pemilik usaha harus memperhatikan kebersihan dan kualitas usahanya.

PD. 21 Hydro adalah salah satu depot air minum isi ulang di Kota Pontianak yang menyediakan produk untuk mengisi air minum kemasan dalam galon yang berlokasi di Jl. Wonobaru Gg. Madyosari II. PD. 21 Hydro berdiri sejak tahun 2009. Depot ini telah berpengalaman dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyediakan air minum kemasan galon yang layak konsumsi dan halal.

Adapun yang menjadi pelanggan PD. 21 Hydro adalah rumah tangga, rumah makan dan kantor, yang jumlah keseluruhannya

mencapai 134 pelanggan. Daftar pelanggan PD.21 Hydro ditampilkan pada Tabel 1.2 berikut :

**Tabel 1.2**  
**PD. 21 HYDRO**  
**Daftar pelanggan**

No	Nama Pelanggan	Jumlah Pelanggan
1	Rumah Tangga	130
2	Rumah Makan	1
3	Kantor	3
Total		134

*Sumber :PD. 21 Hydro, 2016*

Dari sekian banyak pelanggan depot 21 Hydro, mereka memiliki langganan tetap kantoran yaitu kantor Dinas Pendidikan yang berada di Jl. Sultan Abdulrahman, kantor Dinas Perkebunan Jl. Sultan Abdulrahman dan kantor Departemen Sosial di Jl. Gusti Sulung Lelanang Pontianak Selatan.

Dalam menyediakan kebutuhan konsumen, sumber air yang digunakan oleh PD. 21 Hydro adalah air yang berasal dari Anjungan. Produk yang diproduksi hanya kemasan air dalam galon. PD. 21 Hydro memiliki 3 karyawan yang mempunyai tugas masing-masing yaitu mengurus proses produksi atau pengisian galon ketika konsumen datang ke depot 21 Hydro, mengurus pengecekan galon sebelum sampai ke tangan konsumen dan mengurus proses pengantaran galon kepada konsumen yang telah memesan air galon. Untuk satu galon harga yang harus dibayar adalah sebesar Rp. 6.000,-. Untuk konsumen yang mengambil sendiri atau diantar, harga yang diberikan tetap sama yaitu Rp. 6.000,-. Jika alamat konsumen yang jauh maka akan ada tambahan biaya

sesuai kesepakatan antara PD. 21 Hydro dengan konsumen yaitu sebesar Rp. 7.000,- per galonnya.

Pada Tabel 1.3 di bawah ini disajikan volume penjualan galon pada PD. 21 Hydro sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**PD. 21 HYDRO**  
**Volume Penjualan Air Galon**

Tahun	Penjualan Galon (Unit)	Harga Galon (Rupiah)	Volume Penjualan (Rupiah)	Persentase
2013	18.720	6.000	Rp. 112.320.000	-
2014	20.160	6.000	Rp. 120.960.000	7,14%
2015	23.100	7.000	Rp. 161.700.000	25%

*Sumber :PD. 21 Hydro, 2016*

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa volume penjualan galon mengalami peningkatan. Volume penjualan pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 7% jika dibandingkan dengan tahun 2013. Pada tahun 2015, volume penjualan mengalami kenaikan yang sangat pesat sebesar 25% jika dibandingkan dengan tahun 2014.

Pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan 21 Hydro sesuai dengan kebutuhannya. Ada yang 6 galon sekali antar untuk waktu satu minggu, dan ada juga 3 galon per 3 hari sekali. Untuk kantor, biasanya sebanyak 2-4 galon untuk satu minggu, karena mereka sudah menjadi langganan tetap untuk pemesanan bisa melalui telepon ataupun sms.

Kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan oleh PD. 21 Hydro adalah 1). PD. 21 Hydro selalu memperhatikan kualitas, merek, kemasan,

ukuran dan bentuk produk; 2). PD. 21 Hydro menetapkan harga jual produknya; 3). PD. 21 Hydro berusaha untuk melakukan promosi dengan cara memasang spanduk di depan perusahaan agar konsumen mudah mengetahui letak perusahaan PD. 21 Hydro; dan 4). Saluran distribusi yang digunakan oleh PD. 21 Hydro merupakan saluran langsung ke konsumen.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan, yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh manajemen PD. 21 Hydro untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PD. 21 Hydro bertujuan untuk menarik simpatik konsumen, dengan cara memberi pelayanan yang baik agar konsumen melakukan pembelian ulang air galon pada PD.21 Hydro.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:72), “bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi permintaan produknya”. Atribut produk seperti kualitas produk, rancangan, merek, kemasan yang baik dapat menjadi alternatif pilihan bagi konsumen untuk menikmati produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang. Jadi, dalam menarik minat konsumen untuk membeli ulang air galon merek 21 Hydro, PD. 21 Hydro harus memiliki atribut yang dapat menjadi alternatif pilihan bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba menganalisis lebih dalam mengenai perilaku pembelian ulang air



galon isi ulang PD. 21 Hydro yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Galon merek 21 Hydro di Kota Pontianak”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini adalah “Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Galon Merek 21 Hydro di Kota Pontianak”.

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperlukan batasan masalah agar tujuan penelitian dapat dicapai. Dalam penelitian ini permasalahan dibatasi pada variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang air galon merek 21 Hydro, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

## **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yang hendak dicapai oleh penulis adalah “Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang air galon merek 21 Hydro di Kota Pontianak”.

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, sehingga ilmu tersebut dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang saat ini masih rendah.

## 2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar penulisan ini dapat berguna sebagai masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak manajemen dalam mengevaluasi dan menyusun kebijakan yang tepat untuk menarik konsumen dimasa yang akan datang dan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen yang telah ada.

## 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dalam menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penulisan karya ilmiah.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Muhammad (2009:75), kerangka pikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

*Product* (produk) adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. *Place* (tempat) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. *Promotion* (promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274).

Keputusan pembelian menurut Drumond (2003:68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk mencegah persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta saran-sarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Nugroho (2003:38), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pembelian ulang menurut Peter dan Olsen dalam Novantiano (2007:24) adalah “kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Tahap-tahap proses keputusan pembelian ulang (Griffin 2005:13) yaitu minat pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan. Minat pembelian ulang adalah kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap

produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Kesiapan untuk merekomendasikan adalah setelah berminat melakukan pembelian ulang dan mengetahui kelebihan dari produk yang dibeli, selanjutnya konsumen bersedia memberikan informasi kepada orang lain baik itu keluarga, teman dan orang terdekat lainnya untuk merekomendasikan agar mau membeli produk yang sama. Jadi pembelian ulang adalah proses pembelian barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan pembelian sebelumnya. Pelanggan yang setia akan tercipta apabila kepuasan dan kepercayaan mereka telah diperoleh. Hal tersebut menjadikan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi. Mempertahankan pelanggan yang telah tercipta lebih menguntungkan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan menarik pelanggan baru.

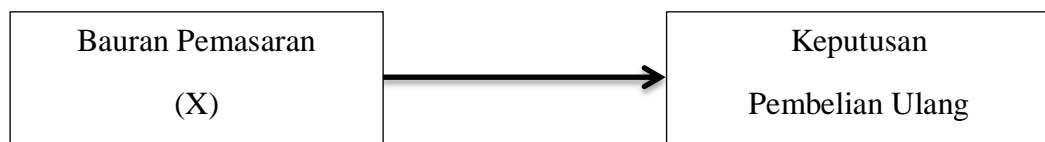
Beberapa penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dalam pembelian suatu produk. Cahyasari (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta” mengungkapkan bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Tanzil dan Kusuma (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Pada

Keputusan Pembelian Ulang Kebaya Di Rumah Kebaya Bali Molek” menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang di Rumah Kebaya Bali Molek di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyasari (2009) dan Tanzil dan Kusuma (2014) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat penulis dituangkan dalam Gambar 1.1 berikut :

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2003:19), “terdapat beberapa jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan”. Penggolongan jenis penelitian berdasarkan metode penelitian dapat dikelompokkan menjadi penelitian sejarah, penelitian deskriptif, penelitian kausal komparatif dan eksperimen (Sumanto, 2014:13).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sumanto (2014:14), penelitian deskriptif adalah “Pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subjek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi dan sebagainya”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian ulang.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **1) Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sugiyono (2010:137) menyatakan bahwa “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer dalam penelitian diperoleh dengan cara :

#### **a) Observasi**

Disini penulis mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu air galon isi ulang merek 21 HYDRO di Pontianak guna memperoleh gambaran tentang kegiatan perusahaan seperti kegiatan pembersihan wadah atau galon sebelum diisi air, pengecekan galon apakah ada yang rusak atau tidak, pengisian galon, dan mengecek ketersediaan bahan baku.

b) Wawancara

Disini penulis melakukan wawancara langsung kepada pihak perusahaan PD. 21 Hydro terkait dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, seperti strategi dan kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

c) Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden berhubungan dengan masalah yang diteliti. Responden disini yaitu konsumen yang pernah membeli air galon merek 21 Hydro di Pontianak.

**2) Data Sekunder**

Menurut Supryanto (2009:133), data sekunder adalah “data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, yaitu diolah dan disajikan oleh pihak lain”. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari PD. 21 Hydro berupa daftar pelanggan dan volume penjualan air galon.

**3. Populasi dan Sampel**

a. Populasi

Menurut Nazir (2004:325), yang dimaksud dengan populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2011:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang pernah membeli air galon merek 21 Hydro sebanyak 130 konsumen.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:91), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Slovin (Umar, 2005:146):

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Penggunaan e dalam penelitian ini adalah 5%

Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{130}{1+(130)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{130}{1,325} = 98,11; \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.



Teknik pengambilan sampel menggunakan metode pengumpulan sampel secara sengaja (*purposive sampling*) artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan mengingat adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Kriteria yang dipilih adalah responden yang sudah melakukan pembelian ulang minimal 3 kali.

#### **4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### a) Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2006:118), variabel penelitian adalah “Objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Jadi, yang dimaksud variabel dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang menjadi objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

- 1) Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dengan notasi tanda X.
- 2) Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang yang diberi notasi tanda Y.

## b) Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 1.4**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item/kuesioner	literatur
Bauran pemasaran (X)	Konsep bauran pemasaran tradisional ( <i>tradisional marketing mix</i> ) terdiri dari 4P, yaitu : produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat/lokasi ( <i>place</i> ) dan promosi ( <i>promotion</i> ) yang dimiliki oleh PD. 21 Hydro untuk mencapai tujuan pemasaran.	Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli air galon merek 21 Hydro karena kualitas airnya yang terjamin.</li> <li>2. Saya membeli air galon merek 21 Hydro karena galon yang digunakan terjaga kebersihannya.</li> <li>3. Adanya pelayanan yang baik membuat saya tertarik membeli air minum galon di 21 Hydro.</li> <li>4. Kemasan galon 21 Hydro yang rapi membuat saya tertarik untuk membelinya.</li> </ol>	Zeithaml dan Bitner dalam Alma, (2010:48)
		Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Saya membeli air galon merek 21 Hydro karena harga jual produk murah dan sesuai dengan kualitasnya.</li> <li>6. Harga yang murah dan pelayanan yang baik kepada konsumen.</li> </ol>	
		Tempat	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Saya membeli air galon merek 21 Hydro karena lokasinya yang strategis.</li> <li>8. Saya membeli air galon merek 21 Hydro karena jarak antara depot air minum dengan tempat tinggal saya tidak begitu jauh, sehingga mudah dijangkau.</li> <li>9. Saya membeli air Galon merek 21 Hydro karena tempat produksinya yang terjaga kebersihannya.</li> </ol>	
		Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Saya mendapatkan informasi tentang air galon isi ulang merek 21 Hydro dari spanduk yang ada didepan perusahaan.</li> </ol>	

			11. Adanya potongan harga ketika pembelian lebih dari 5 galon.	
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Konsumen yang melakukan pembelian berulang kali terhadap produk PD. 21 Hydro secara teratur atau membeli produk dengan merek yang sama.	Minat Pembelian Ulang	12. Saya melakukan pembelian ulang pada air galon merek 21 Hydro, karena saya sudah percaya pada kualitas airnya. 13. Saya akan membeli kembali air galon merek 21 Hydro saat saya membutuhkan air minum. 14. Pilihan pertama saya dalam membeli air galon isi ulang yaitu merek 21 Hydro. 15. Saya membeli air galon merek 21 Hydro lebih dari satu galon. 16. Saya tetap memilih PD 21 Hydro walau pun ada merek yang lain.	Griffin (2005:13)
		Kesediaan untuk merekomendasikan	17. Saya akan mengajak teman, keluarga dan orang terdekat saya untuk memilih produk 21 Hydro. 18. Saya bersedia memberikan informasi tentang air galon merek 21 Hydro kepada pelanggan baru. 19. Selalu menceritakan hal yang positif dan menjalin hubungan yang baik terhadap PD. 21 Hydro. 20. Saya akan merekomendasikan PD. 21 Hydro kepada orang yang ingin mencari langganan air minum isi ulang. 21. Saya akan mengajak teman dan orang terdekat saya untuk menjadi pelanggan setia PD. 21 Hydro.	

## 5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Djaali (2008:28), skala Likert adalah “skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan”. Skala Likert adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Skala Likert ini mengukur tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala ini agar diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu :

**Tabel. 1.5**  
**Skor Pernyataan Responden**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Istijanto (2006:81)*

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:87). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan

dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan sebagai berikut :

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005:42), Uji reliabilitas adalah “indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya atau diandalkan”. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y) dengan menggunakan uji *cronbach's alpha*. Dimana dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2005:42). Uji realibilitas data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 19.

### b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* yaitu bauran pemasaran (X) terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian ulang (Y) dengan menggunakan

bantuan program SPSS 19. Adapun pedoman untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari nilai perhitungan koefisien korelasi dari hasil perhitungan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Pedoman dan Interpretasi terhadap Nilai r**  
**Terhadap Koefisien Korelasi**

Nilai r	Interpretasi
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

*Sumber: Natawiria dan Riduwan (2010)*

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk mencari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut (Widarjono, 2005:39) :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum(\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}$$

Dimana:

ESS = Jumlah kuadrat yang dijelaskan

TSS = Jumlah kuadrat total

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis linear sederhana merupakan analisis hubungan yang melibatkan variabel bebas (*independent*) yaitu bauran pemasaran (X) dengan variabel terikat/tidak bebas (*dependen*) yaitu keputusan pembelian ulang (Y). Dari hubungan tersebut akan dicari bentuk hubungannya dengan tujuan prediksi mengenai nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui atau ditentukan. Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

a = Intercept

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas (*independent*) ; Bauran Pemasaran

Y = Variabel Terikat (*dependent*) ; Keputusan Pembelian Ulang

e. Kecocokan Model (Uji F)

Menurut Sugiyono (2007:183), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ulang

yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

- Jika  $\text{Sig} > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dengan taraf signifikansi 5%,  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi  $F$  hitung  $> \alpha = 0,05$ .

- Jika  $\text{Sig} < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan taraf signifikansi 5%,  $H_0$  ditolak karena nilai signifikansi  $F$  hitung  $< \alpha = 0,05$ .

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0$ = Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

$H_a$ = Model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Hasil uji  $F$  hitung akan dibandingkan dengan  $F$  tabel sebesar 3,94 yang didapat dari tabel distribusi  $F$  untuk probabilita 0,05 yang ada pada kolom ke 1 pada baris ke 98. Analisis kecocokan model dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 19.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.
2. Hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,243 yang dibandingkan dengan nilai pedoman dan interpretasi terhadap nilai R tabel yang ada pada rentang 0,200-0,399 (hubungan korelasi rendah). Maka disimpulkan bahwa antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang air galon isi ulang merek 21 Hydro rendah.
3. Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan nilai sebesar 5,9%. Hal ini berarti bahwa 5,9% ( $1 \times 0,059 \times 100\%$ ) keputusan pembelian ulang air galon merek 21 Hydro dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya sebanyak 94,1 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.
4. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan persamaan  $Y = 3,104 + 0,246X$ . Persamaan regresi konstanta  $a = 3,104$ , artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian ulang bernilai 3,104. Sedangkan untuk koefisien regresi nilai  $b = 0,246$ , artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satuan maka nilai

keputusan pembelian ulang air galon merek 21 Hydro meningkat sebesar 0,246 satuan.

5. Hasil uji kecocokan model menunjukkan nilai  $F$  hitung  $6,128 > F$  Tabel  $3,94$  serta memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,015$  (lebih kecil dari  $0,05$ ). Artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ulang air galon merek 21 Hydro yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

## **B. Saran**

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan hendaknya dapat terus meningkatkan produksi air galon dan selalu menjaga kebersihan tempat usaha agar air galon yang dijual tidak mudah terkontaminasi oleh bakteri yang dapat menyebabkan penyakit.
2. Perusahaan seharusnya mempromosikan produknya lebih baik lagi dengan cara memasang iklan, baik iklan di media elektronik maupun media cetak agar produknya bisa diketahui oleh masyarakat umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen pemasaran*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari, 2010, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Cahyasari, Arum, 2009, *Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Drumond, Helga, 2003, *The Darker Side of Innovation*, Journal of Information Technology, Volume 18, Number 2.
- Djaali, 2008, *Skala Likert*, Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Pertama, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Istijanto, 2006, *Riset Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 1999, *Manajemen Pemasaran*, PT. Glora Aksara Pratama, Jakarta.
- ....., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Muhammad, Idrus, 2009, *Metode Penelitian Sosial*, Erlangga, Yogyakarta.
- Nazir, 2004, *Metode Penelitian*, Galia Indonesia, Bandung.
- Novantiano, 2007, *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Barang-Barang Elektronik Buatan RRC di Toko Hartono Elektronika*, Fakultas Ekonomi, Universitas Kriste Petra, Sorabaya.
- Nugroho, J. Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Natawiria dan Riduan, 2010, *Statistik Bisnis*, Alfabeta.
- Saladin, Djaslim, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Simamora, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Penerbit STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2004, *Statistik Non Parametrik*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2011, *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, Murti, dan John Soeprihanto, 2010, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Ke-5, Liberty, Yogyakarta.
- Sumanto, 2014, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, CAPS, Yogyakarta.
- Supryanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta.
- Swastha, Basu, dan Ibnu Sukotjo, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Keenam, Yogyakarta.
- Swasta dan Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen*, Yogyakarta.

- Tanzil, Errina, dan Artha Kusuma, 2014, *Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Ulang Kebaya Di Rumah Kebaya Bali Molek*, Universitas Udayana, Bali.
- Umar, Husein, 2005, *Evaluasi Kinerja Perusahaan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Widarjono, Agus, 2005, *Ekonometrika Teori dan Aplikasinya*, Edisi Pertama, Ekonisia, Yogyakarta.

## LAMPIRAN 1

## ( KUESIONER )

## DAFTAR PERTANYAAN

MENGANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG AIR GALON MEREK 21  
HYDRO DI KOTA PONTIANAK

**I. Pengantar**

Responden yang terhormat, bersama ini saya mohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini saya sampaikan semata-mata untuk mendapatkan informasi yang digunakan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul :“**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Galon Merk 21 Hydro Di Kota Pontianak**”.

Atas kesediaan Anda dalam memberikan bantuan pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

**II. Identitas Peneliti:**

1. Nama : Lanmazi
2. NIM : 121310560
3. Fakultas : Ekonomi
4. Jurusan : Manajemen
5. Program Studi : S1
6. Universitas : Muhammadiyah Pontianak ( UMP )

**III. identitas Responden :**

1. Nama :.....
2. Alamat :.....
3. Umur :.....
4. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
5. Status Perkawinan :  Kawin  Belum Kawin
6. Pendidikan :.....
7. Pekerjaan :.....
8. Rata-rata Pendapatan per bulan :.....

#### IV. Petunjuk Pengisian :

1. Kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi.
2. Isilah jawaban pada bagian profil responden yang telah disediakan.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang Anda anggap paling sesuai dan benar dengan memberikan tanda (√) *checkbox* pada salah satu jawaban yang telah disediakan dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
  - b) Tidak Setuju (TS) = 2
  - c) Kurang Setuju (KS) = 3
  - d) Setuju (S) = 4
  - e) Sangat Setuju (SS) = 5
4. Atas kesediaannya menjawab kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A. BAURAN PEMASARAN (X)</b>						
1	Saya membeli air galon merek 21 Hydro karena kualitas airnya yang bersih dan higienis.					
2	Saya membeli air galon merek 21 Hydro karena galon yang digunakan terjaga kebersihannya.					
3	Adanya pelayanan yang baik membuat saya tertarik membeli air minum galon di 21 Hydro.					
4	Kemasan galon 21 Hydro yang rapi membuat saya tertarik untuk membelinya.					
5	Saya membeli air galon merk 21 Hydro karena harga jual produk murah dan sesuai dengan kualitasnya.					
6	Harga yang murah dan pelayanan yang baik membuat saya lebih memilih produk 21 Hydro sebagai langganan air galon isi ulang.					
7	Saya membeli air galon merek 21 Hydro karena lokasinya yang strategis.					
8	Saya membeli air galon merek 21 Hydro karena jarak antara depot air minum dengan tempat tinggal saya tidak begitu jauh, sehingga mudah dijangkau.					

9	Saya membeli air Galon merek 21 Hydro karena tempat produksinya yang terjaga kebersihannya.					
10	Saya mendapatkan informasi tentang air galon isi ulang merek 21 Hydro dari spanduk yang ada didepan perusahaan.					
11	Adanya potongan harga ketika pembelian lebih dari 5 galon membuat saya tertarik untuk menjadi pelanggan PD.21 Hydro.					
<b>B. KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Y)</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
12	Saya melakukan pembelian ulang pada air galon merek 21 Hydro, karena saya sudah percaya pada kualitas airnya.					
13	Saya akan membeli kembali air galon merek 21 Hydro saat saya membutuhkan air minum					
14	Pilihan pertama saya dalam membeli air galon isi ulang yaitu merek 21 Hydro.					
15	Saya membeli air galon merek 21 Hydro lebih dari satu galon.					
16	Saya tetap memilih PD 21 Hydro walau pun ada merek yang lain.					
17	Saya akan mengajak teman, keluarga dan orang terdekat saya untuk memilih produk 21 Hydro.					
18	Saya bersedia memberikan informasi tentang air galon merek 21 Hydro kepada pelanggan baru.					
19	Selalu menceritakan hal yang positif dan menjalin hubungan yang baik terhadap PD.21 Hydro.					
20	Saya akan merekomendasikan PD. 21 Hydro kepada orang yang ingin mencari langganan air minum isi ulang.					
21	Saya akan menjadi pelanggan setia PD.21 Hydro.					



## LAMPIRAN 2

<b>Identitas reponden</b>						
<b>NO</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>UMUR (th)</b>	<b>PEKERJAAN</b>	<b>Status Perkawinan</b>	<b>PENDAPATAN (Rp)</b>
1	laki-laki	S-1	42	Swasta	Kawin	2.000.000
2	laki-laki	D.4	47	Swasta	Kawin	2.300.000
3	perempuan	SMA	20	Karyawan	Belum Kawin	1.300.000
4	laki-laki	SMA	28	Karyawan	Belum Kawin	700.000
5	perempuan	S-2	39	PNS	Kawin	3.000.000
6	perempuan	S-1	30	PNS	Kawin	2.500.000
7	perempuan	S-1	24	Karyawan	Belum Kawin	1.200.000
8	perempuan	SMA	34	Karyawan	Kawin	1.200.000
9	perempuan	SMA	25	Karyawan	Belum Kawin	850.000
10	perempuan	D.3	25	Swasta	Belum Kawin	1.500.000
11	perempuan	SMA	37	Swasta	Kawin	2.500.000
12	perempuan	SMA	55	Ibu rumah tangga	Kawin	1.500.000
13	laki-laki	SMA	33	Swasta	Kawin	2.000.000
14	perempuan	SMA	29	swasta	Kawin	2.000.000
15	laki-laki	S-1	36	Swasta	Kawin	2.500.000
16	laki-laki	SMA	32	Swasta	Kawin	2.000.000
17	perempuan	D.3	29	PNS	Kawin	2.000.000
18	perempuan	D.3	34	Ibu rumah tangga	Kawin	1.300.000
19	laki-laki	D.3	25	Swasta	Belum Kawin	3.000.000
20	laki-laki	S-1	31	PNS	Kawin	3.000.000
21	perempuan	SMA	22	karyawan	Belum Kawin	1.500.000
22	perempuan	SMA	24	Swasta	Belum Kawin	1.000.000
23	perempuan	SMA	25	Swasta	Kawin	2.000.000
24	laki-laki	S-1	42	PNS	Kawin	2.000.000
25	laki-laki	S-1	30	PNS	Kawin	3.000.000
26	laki-laki	D.4	27	Swasta	Kawin	4.000.000
27	laki-laki	S-1	46	Swasta	Kawin	3.000.000
28	laki-laki	S-1	31	PNS	Kawin	4.000.000
29	laki-laki	SMA	24	Swasta	Belum Kawin	1.000.000
30	laki-laki	S-1	24	Swasta	Belum Kawin	1.500.000
31	perempuan	S-1	28	Swasta	Belum Kawin	1.000.000
32	perempuan	SMA	49	Ibu rumah tangga	Kawin	1.000.000
33	perempuan	SMA	32	Ibu rumah tangga	Kawin	1.300.000

34	perempuan	SMA	27	Ibu rumah tangga	Kawin	1.500.000
35	perempuan	S-1	28	PNS	Kawin	2.500.000
36	laki-laki	D.3	42	PNS	Kawin	2.600.000
37	laki-laki	SMA	30	Karyawan	Kawin	1.300.000
38	laki-laki	SMA	52	Swasta	Kawin	1.500.000
39	perempuan	D.3	22	karyawan	Belum Kawin	1.300.000
40	perempuan	SMA	34	Ibu rumah tangga	Kawin	1.000.000
41	perempuan	D.4	33	Ibu rumah tangga	Kawin	1.600.000
42	perempuan	SMP	32	Ibu rumah tangga	Kawin	800.000
43	laki-laki	S-1	27	Karyawan	Kawin	1.200.000
44	laki-laki	SMA	28	Swasta	Kawin	1.900.000
45	perempuan	SMA	32	Ibu rumah tangga	Kawin	1.200.000
46	perempuan	SMA	23	Swasta	Belum Kawin	1.500.000
47	perempuan	SMA	23	Karyawan	Belum Kawin	1.700.000
48	perempuan	SMA	46	Swasta	Kawin	1.300.000
49	laki-laki	S-1	43	Swasta	Kawin	1.850.000
50	perempuan	S-1	27	Ibu rumah tangga	Kawin	1.000.000
51	laki-laki	S-1	57	Swasta	Kawin	2.000.000
52	perempuan	SMA	43	Swasta	Kawin	1.200.000
53	perempuan	SMA	46	Swasta	Kawin	1.500.000
54	laki-laki	SMA	30	Swasta	Kawin	2.000.000
55	perempuan	S-1	31	PNS	Kawin	2.100.000
56	laki-laki	S-1	31	PNS	Kawin	3.100.000
57	perempuan	SMA	25	Karyawan	Belum Kawin	1.200.000
58	perempuan	SMA	49	Ibu rumah tangga	Kawin	1.000.000
59	Laki-laki	SMA	25	Swasta	Belum Kawin	1.000.000
60	perempuan	SMA	49	Ibu rumah tangga	Kawin	1.100.000
61	perempuan	SMA	29	Ibu rumah tangga	Kawin	1.500.000
62	perempuan	SMP	28	Ibu rumah tangga	Kawin	1.000.000
63	perempuan	SMP	46	Ibu rumah tangga	Kawin	1.000.000
64	perempuan	SMA	32	Ibu rumah tangga	Kawin	1.300.000

65	perempuan	D.3	33	Ibu rumah tangga	Kawin	1.600.000
66	perempuan	S-1	30	PNS	Kawin	2.500.000
67	laki-laki	S-1	46	PNS	Kawin	3.000.000
68	laki-laki	SMA	24	Karyawan	Belum Kawin	1.400.000
69	perempuan	D.3	33	PNS	Kawin	2.400.000
70	laki-laki	S-1	47	PNS	Kawin	3.700.000
71	perempuan	S-1	55	PNS	Kawin	3.000.000
72	perempuan	SMA	47	Swasta	Kawin	2.300.000
73	perempuan	SMA	38	Ibu rumah tangga	Kawin	1.600.000
74	laki-laki	SMA	53	Swasta	Kawin	1.800.000
75	laki-laki	S-1	37	Swasta	Kawin	2.000.000
76	Laki-laki	SMA	22	Karyawan	Belum Kawin	850.000
77	laki-laki	SMA	25	Karyawan	Belum Kawin	1.100.000
78	laki-laki	SMA	29	Swasta	Kawin	1.800.000
79	Perempuan	SMA	28	Swasta	Belum Kawin	1.500.000
80	Perempuan	SMA	36	Ibu rumah tangga	Kawin	1.500.000
81	laki-laki	SMA	27	Karyawan	Kawin	1.500.000
82	laki-laki	D.3	23	Karyawan	Belum Kawin	1.800.000
83	Perempuan	SMA	25	Karyawan	Belum Kawin	1.400.000
84	Perempuan	SMA	45	Swasta	Kawin	1.200.000
85	laki-laki	SMA	55	Swasta	Kawin	2.000.000
86	Perempuan	S-2	52	PNS	Kawin	3.000.000
87	Perempuan	SMA	23	Karyawan	Belum Kawin	1.000.000
88	laki-laki	SMA	33	Swasta	Kawin	1.300.000
89	Perempuan	SMA	25	Karyawan	Belum Kawin	1.700.000
90	laki-laki	SMA	50	Swasta	Kawin	2.800.000
91	perempuan	SMA	22	karyawan	Belum Kawin	1.000.000
92	laki-laki	SMA	29	Karyawan	Kawin	1.800.000
93	laki-laki	D.3	39	PNS	Kawin	2.600.000
94	perempuan	SMA	20	Karyawan	Belum Kawin	1.200.000
95	Laki-laki	SMA	25	Karyawan	Belum Kawin	1.800.000
96	perempuan	SMA	21	karyawan	Belum Kawin	1.100.000
97	laki-laki	D.3	26	Swasta	Belum Kawin	3.000.000
98	perempuan	D.3	25	Karyawan	Belum Kawin	1.000.000
99	laki-laki	SMA	26	Swasta	Belum Kawin	4.000.000
100	Laki-laki	SMA	23	Swasta	Belum Kawin	1.000.000

## LAMPIRAN 3

No	Bauran pemasaran (Variabel X)											jumlah	rata-rata
	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	p.9	p.10	p.11		
1	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	46	4,2
2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42	3,8
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47	4,3
4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	47	4,3
5	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	36	3,3
6	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	43	3,9
7	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	44	4,0
8	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45	4,1
9	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	51	4,6
10	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	44	4,0
11	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	43	3,9
12	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	44	4,0
13	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	49	4,5
14	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	40	3,6
15	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	38	3,5
16	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	46	4,2
17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	48	4,4
18	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	45	4,1
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	45	4,1
20	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42	3,8
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	49	4,5
22	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	46	4,2
23	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	44	4,0
24	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	43	3,9
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	47	4,3
26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	47	4,3
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	50	4,5
28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45	4,1
29	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	48	4,4
30	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	49	4,5
31	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	47	4,3
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	49	4,5
33	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	48	4,4
34	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	50	4,5
35	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	48	4,4
36	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	47	4,3
37	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	40	3,6
38	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	47	4,3

39	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	48	4,4
40	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	45	4,1
41	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	48	4,4
42	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	49	4,5
43	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	43	3,9
44	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	42	3,8
45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4,1
46	5	4	3	5	3	4	4	3	4	5	5	45	4,1
47	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	46	4,2
48	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	48	4,4
49	5	4	3	5	3	5	5	4	4	3	4	45	4,1
50	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	46	4,2
51	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	44	4,0
52	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	43	3,9
53	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	48	4,4
54	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	47	4,3
55	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	44	4,0
56	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	49	4,5
57	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	47	4,3
58	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	51	4,6
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	3,9
60	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	3,9
61	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	48	4,4
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	45	4,1
63	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	44	4,0
64	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	48	4,4
65	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	48	4,4
66	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	48	4,4
67	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	49	4,5
68	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	49	4,5
69	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	45	4,1
70	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42	3,8
71	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	41	3,7
72	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42	3,8
73	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4	36	3,3
74	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	45	4,1
75	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	51	4,6
76	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	49	4,5
77	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	45	4,1
78	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	48	4,4
79	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	47	4,3

<b>80</b>	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	47	4,3
<b>81</b>	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	48	4,4
<b>82</b>	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	49	4,5
<b>83</b>	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	50	4,5
<b>84</b>	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	49	4,5
<b>85</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	44	4,0
<b>86</b>	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	48	4,4
<b>87</b>	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	46	4,2
<b>88</b>	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	48	4,4
<b>89</b>	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	47	4,3
<b>90</b>	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	52	4,7
<b>91</b>	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	51	4,6
<b>92</b>	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	47	4,3
<b>93</b>	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53	4,8
<b>94</b>	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	48	4,4
<b>95</b>	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	48	4,4
<b>96</b>	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	48	4,4
<b>97</b>	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	46	4,2
<b>98</b>	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	45	4,1
<b>99</b>	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	47	4,3
<b>100</b>	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	44	4,0

## LAMPIRAN 4

No	Keputusan pembelian ulang (variabel y)										JUMLAH	RATA-RATA
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10		
1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
2	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	44	4,4
3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43	4,3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	4,3
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45	4,5
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43	4,3
7	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37	3,7
8	3	4	4	5	3	4	4	3	3	5	38	3,8
9	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45	4,5
10	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	40	4,0
11	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40	4,0
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,9
13	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	41	4,1
14	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44	4,4
15	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	33	3,3
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,9
17	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	42	4,2
18	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34	3,4
19	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	40	4,0
20	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	39	3,9
21	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42	4,2
22	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	42	4,2
23	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	42	4,2
24	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39	3,9
25	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	37	3,7
26	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	41	4,1
27	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40	4,0
28	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	41	4,1
29	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	42	4,2
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40	4,0
31	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40	4,0
32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4,1
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42	4,2
34	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	43	4,3
35	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45	4,5
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40	4,0

37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3,9
38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,9
39	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	41	4,1
40	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	41	4,1
41	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	42	4,2
42	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	38	3,8
43	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	3,8
44	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44	4,4
45	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	38	3,8
46	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	38	3,8
47	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	42	4,2
48	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	35	3,5
49	5	5	4	4	4	4	3	2	5	5	41	4,1
50	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	39	3,9
51	4	5	4	4	4	3	2	2	3	4	35	3,5
52	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	43	4,3
53	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	38	3,8
54	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	41	4,1
55	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	40	4,0
56	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42	4,2
57	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	41	4,1
58	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40	4,0
59	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	36	3,6
60	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	41	4,1
61	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	3,8
62	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	43	4,3
63	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	3,8
64	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
65	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	42	4,2
66	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	40	4,0
67	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46	4,6
68	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	40	4,0
69	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	43	4,3
70	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	39	3,9
71	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4,1
72	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39	3,9
73	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42	4,2
74	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	42	4,2
75	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46	4,6



76	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47	4,7
77	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45	4,5
78	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	46	4,6
79	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	41	4,1
80	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41	4,1
81	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43	4,3
82	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44	4,4
83	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	44	4,4
84	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44	4,4
85	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	44	4,4
86	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	4,4
87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	4,7
88	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44	4,4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4,1
90	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44	4,4
91	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	4,3
92	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	39	3,9
93	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44	4,4
94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4,1
95	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43	4,3
96	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46	4,6
97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4,2
98	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47	4,7
99	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	41	4,1
100	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	4,7



p7	Pearson Correlation	,291**	,225*	- ,064	,082	,131	,554**	1	,348**	,172	,124	,021	,588**
	Sig. (2-tailed)	,003	,024	,524	,419	,193	,000		,000	,086	,219	,839	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p8	Pearson Correlation	,100	,112	,152	,019	,131	,210*	,348**	1	,198*	,021	-,047	,469**
	Sig. (2-tailed)	,321	,265	,131	,853	,193	,036	,000		,049	,839	,639	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p9	Pearson Correlation	,224*	,199*	- ,055	,012	,037	,040	,172	,198*	1	,367**	,017	,405**
	Sig. (2-tailed)	,025	,047	,586	,909	,716	,696	,086	,049		,000	,867	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p10	Pearson Correlation	,133	,121	- ,016	-,164	,003	,151	,124	,021	,367**	1	,417**	,385**
	Sig. (2-tailed)	,188	,231	,875	,102	,979	,133	,219	,839	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p11	Pearson Correlation	,086	,051	,174	-,041	-,220*	,070	,021	-,047	,017	,417**	1	,263**
	Sig. (2-tailed)	,395	,612	,083	,688	,028	,488	,839	,639	,867	,000		,008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,542**	,542**	,381**	,376**	,413**	,538**	,588**	,469**	,405**	,385**	,263**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



y9	Pearson	,268*	,184	-,005	,156	-,075	,177	,078	,233*	1	,287**	,501**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,007	,067	,963	,121	,457	,078	,441	,019		,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y10	Pearson	,275*	,287**	,155	,181	,124	-,057	-,062	-,023	,287**	1	,426**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,006	,004	,123	,071	,219	,576	,543	,818	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson	,501*	,471**	,479**	,607**	,441**	,482**	,472**	,421**	,501**	,426**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## LAMPIRAN 7

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**  
**Bauran Pemasaran air galon isi ulang merek 21 Hydro di Pontianak**  
**(Variabel X)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	11

## LAMPIRAN 8

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**  
**Keputusan pembelian ulang air galon merek 21 Hydro di Pontianak**  
**(Variabel Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,619	10

## LAMPIRAN 9

**Hasil perhitungan regresi linier sederhana**  
**Pengaruh bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian**  
**ulang air galon merek 21 hydro**  
**di pontianak**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,104	,418		7,420	,000
variabel x	,246	,099	,243	2,476	,015

a. Dependent Variable: variabel y