

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PT USAHA SAUDARA MANDIRI TANGERANG

Oleh:

<sup>1</sup>Fandina Octafiani, <sup>2</sup>Mujtabah Fatururrahman

<sup>1</sup>Universitas Terbuka

Jl. Pd. Cabe Raya, Pd. Cabe Udik, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15437

<sup>2</sup>Politeknik LP3I Jakarta

Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No.7-9 Jakarta Pusat 10450 Indonesia  
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599

e-mail: fandina.octafiani.fo@gmail.com<sup>1</sup>, mujtabah.lp3i@gmail.com<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*This research aims to identify the factors that influence consumer repurchase intention, determine the most dominant factor at PT Usaha Saudara Mandiri, and analyze the efforts of the company's marketing management in maintaining consumer repurchase interest. The method applied in this research is a quantitative descriptive analysis method, carried out by describing the collected data to be analyzed and processed using numerical calculations. Data processing in this study was conducted through simple tabulation analysis to observe the percentage of respondents selecting certain categories. In this simple tabulation analysis, the obtained data is totaled by frequency and converted into percentages. The main purpose of this analysis is to provide an illustration of the data collected by the researcher. The research, which involved 94 consumer respondents who had purchased products from PT Usaha Saudara Mandiri, showed that the factors influencing repurchase intention were product quality (16%), price (70.2%), distribution (7.4%), and commission (6.4%). Thus, it can be concluded that the most influential factor on consumer repurchase intention at PT Usaha Saudara Mandiri is the price factor. The company's marketing management efforts to maintain consumer repurchase interest include providing satisfactory aftersales service. This study is expected to serve as a reference and evaluation for improving the quality of products, pricing, distribution, or promotion in order to increase consumer repurchase interest.*

**Keywords:** *Analysis, Purchase Intention, Consumer.*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, serta menentukan faktor yang paling dominan pada PT Usaha Saudara Mandiri, dan menganalisis upaya dari manajemen pemasaran PT Usaha Saudara Mandiri dalam menjaga minat beli ulang konsumennya. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif dilakukan dengan cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan untuk dianalisis dan diolah dengan angka atau perhitungan. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis tabulasi sederhana untuk mengamati persentase responden yang memilih kategori tertentu. Dalam analisis sederhana tabulasi ini, data yang diperoleh dijumlahkan frekuensinya dan diolah

menjadi bentuk persentase. Tujuan utama dari analisis tabulasi sederhana ini adalah untuk memberikan ilustrasi mengenai data- data yang telah diperoleh oleh peneliti. Hasil penelitian yang melibatkan 94 responden konsumen yang telah membeli produk dari PT Usaha Saudara Mandiri menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen perusahaan tersebut adalah kualitas produk dengan persentase 16%, faktor harga 70,2%, faktor distribusi 7,4%, dan faktor komisi 6,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen PT Usaha Saudara Mandiri adalah faktor harga. Usaha manajemen pemasaran PT Usaha Saudara Mandiri dalam menjaga minat beli ulang konsumen adalah dengan menyediakan pelayanan aftersales yang memuaskan. Studi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan, serta menjadi penilaian terhadap peningkatan mutu produk, harga, distribusi, atau promosi agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali.

**Kata Kunci:** Analisis, Minat Beli, Konsumen.

---

## PENDAHULUAN

Industri manufaktur saat ini sedang tumbuh dengan pesat. Menurut data PMI Manufaktur yang dirilis oleh Kemenkeu, sektor manufaktur Indonesia menunjukkan kinerja yang positif dengan angka 51,9 di awal tahun 2025 dibandingkan dengan bulan Desember 2024 yang mencapai 51,2. Peningkatan ini dipicu oleh bertambahnya produksi serta permintaan baru dari pasar lokal dan internasional. Peningkatan ini menjadi tren yang baik dan dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai momentum untuk berkomitmen pada pemeliharaan kinerja sektor manufaktur serta mendukung kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri, kata Kepala Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan, Febrio Kacaribu. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk industri manufaktur agar bisa terus tumbuh dan berkembang.

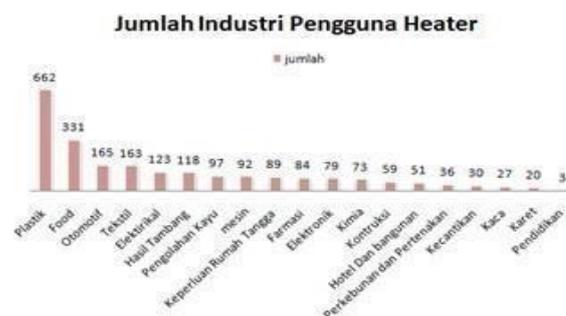
Dalam memasarkan produknya, industri manufaktur dapat melakukannya melalui *business to customer* secara langsung atau *business to business*, di mana produk-produk industri manufaktur banyak diproduksi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan industri lainnya. Menurut Hutt & Speh (2017), pemasaran *business to business* (B2B) atau pemasaran industri meliputi proses menghasilkan nilai dengan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan lainnya, serta melibatkan keputusan pembelian yang lebih rumit dibandingkan dengan pasar konsumen. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *business to business* memiliki makna yang serupa dengan konsep serta ciri-ciri pemasaran industri.

Karakteristik pemasaran industri menurut Cherunilam (2022) adalah salah satunya ditentukan oleh jumlah pembeli yang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pembeli dalam pemasaran konsumsi. Sama halnya disebutkan oleh Budiarto Subroto (2021), pemasaran industri memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk konsumsi. Produk pemasaran industri biasanya memiliki spesifikasi teknis yang kompleks dan digunakan untuk berbagai macam keperluan industri, seperti bahan mentah atau bahan setengah jadi, barang komponen, dan lain-lain. Pembelian atau pemesanan produk industri biasanya dilakukan secara terencana agar tidak mengganggu proses produksi. Oleh sebab itu, pelaku pemasaran industri harus mampu menjaga konsumen. Salah satu cara untuk menjaga pelanggan adalah dengan memperhatikan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dari perusahaan. Menurut Tasya Febriani Rambitan (2023) dalam studi berjudul *The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention*, dinyatakan bahwa: "Keberlangsungan hidup perusahaan tidak cukup hanya dengan mendapatkan pelanggan; perusahaan harus berupaya untuk mendapatkan dan

menciptakan niat beli ulang pelanggan”.

Sementara itu, menurut Azize Sahin, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *The effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on building Brand Loyalty*, dapat diketahui bahwa *Repurchase intention* terhadap produk atau layanan jasa yang sama dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan. Euphemia (2020) dalam *The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty* juga menjelaskan bahwa niat membeli kembali penting untuk perusahaan karena biaya menjaga pelanggan lama jauh lebih rendah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dari tiga penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang atau *repurchase intention* pelanggan sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan, karena perusahaan tidak hanya perlu mencari konsumen, tetapi juga harus membangun niat konsumen untuk membeli produk di masa mendatang. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada berbagai situasi atau strategi pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke merek lain. Selain itu, biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Salah satu produk dari industri manufaktur yang sering dipakai untuk sektor industri lain yang tidak terhindar dari pembelian berulang adalah alat pemanas atau *heater*. Saat ini hampir seluruh sektor industri memerlukan elemen pemanas untuk melaksanakan produksinya. Seperti di industri plastik, elemen pemanas sangat penting untuk proses *moulding* dan injeksi agar bisa mendapatkan bentuk yang diinginkan. Dalam sektor makanan dan minuman, elemen pemanas diperlukan dalam proses memasak atau memanaskan bahan- bahan agar bisa diolah menjadi hidangan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu, terdapat banyak industri lainnya yang memerlukan elemen pemanas seperti sektor otomotif, pengolahan kayu, mesin, serta hasil tambang. Di mana elemen pemanas bukanlah komponen pendukung, melainkan menjadi komponen utama yang jika tidak ada bisa mengganggu proses produksi.



Gambar 1 Jumlah Industri Pengguna Heater

Sumber : Data Internal PT Usaha Saudara Mandiri tahun 2025

Seperti halnya dengan PT Usaha Saudara Mandiri yang sebagai produsen beragam alat pemanas, konsumennya adalah berbagai perusahaan industri yang membutuhkan alat pemanas untuk proses produksi mereka. Beragam perangkat pemanas yang dibuat oleh PT Usaha Saudara Mandiri dengan merek United Heater dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri, termasuk industri makanan, plastik, otomotif, cat, semen, tekstil, dan juga perhotelan sebagai alat untuk memanaskan ruangan.

Oleh karena itu, hingga saat ini, pelanggan dari PT Usaha Saudara Mandiri telah mencapai sekitar 7000 pelanggan di berbagai wilayah dan sektor industri baik di dalam negeri maupun luar negeri, termasuk Australia, Turki, Jerman, Vietnam, Nigeria, dan

negara-negara Timur Tengah. Berbagai contoh pelanggan dari PT. Usaha Saudara Mandiri di tanah air mencakup PT Astra Otopart Tbk, PT Kanefusa Indonesia, PT Yamaha Motor, PT Aerofood Indonesia, dan masih banyak lainnya yang tentunya akan terus tumbuh seiring kemajuan industri yang memerlukan alat pemanas (*Heater*) untuk mendukung proses produksinya.

Sebagai penyedia *heater* terkemuka dan terpercaya yang selalu berkomitmen untuk memberikan solusi menyeluruh kepada pelanggan, menjamin pengiriman tepat waktu serta layanan purna jual bagi perusahaan domestik dan luar negeri. Keberhasilan PT Usaha Saudara Mandiri tidak lepas dari peluang dan kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan kepada PT Usaha Saudara Mandiri, karena PT Usaha Saudara Mandiri sangat menghargai kemitraan dan merasa bangga menjadi bagian dari keberhasilan proses produksi para konsumen. Sebagaimana yang disampaikan oleh Direktur PT Usaha Saudara Mandiri, Bapak Uti Mulyawan, yang mengucapkan terima kasih yang tulus kepada seluruh pelanggan yang telah memanfaatkan semua produk dari United Heater dan memberikan kepercayaannya untuk berkolaborasi dengan PT Usaha Saudara Mandiri.

Mempertahankan loyalitas konsumen adalah tujuan utama divisi manajemen pemasaran PT Usaha Saudara Mandiri, di mana loyalitas konsumen yang dimaksudkan adalah seberapa jauh konsumen melakukan pembelian kembali atau *repeat order*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang. Jika analisis ini tidak dilakukan, perusahaan tidak akan mampu memperbaiki atau mengevaluasi faktor-faktor yang berdampak pada pembelian ulang, sehingga konsumen bisa dengan mudah berpindah ke pesaing karena merasa kecewa, yang dapat menyebabkan penurunan penjualan produk United Heater. Menurut Asisten Manajer Pemasaran PT Usaha Saudara Mandiri, peneliti diberi tugas langsung untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut sebagai materi pembaruan dan evaluasi bagi Perusahaan. Berdasarkan uraian sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada PT Usaha Saudara Mandiri Tangerang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pabrik Utama PT Usaha Saudara Mandiri Tangerang yang berlokasi di Jalan H.Aning no. 88 Kampung Gebang, Sangiang Jaya, Jatiuwung, Tangerang, Banten 15132. Subyek penelitian ini adalah sumber utama informasi untuk analisis. Subyek yang diteliti adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk United Heater PT Usaha Saudara Mandiri, dengan fokus penelitian pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli kembali konsumen di PT Usaha Saudara Mandiri. Populasi yang digunakan oleh peneliti merupakan konsumen dari produk United Heater PT Usaha Saudara Mandiri, dengan total populasi sebanyak 1450 perusahaan. Dalam studi ini, peneliti menerapkan *sampling non probability* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, yang berarti pemilihan sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Contohnya adalah konsumen *B2B* yang sudah melakukan pembelian produk United Heater dari PT Usaha Saudara Mandiri. Dalam menetapkan jumlah minimum sampel pada penelitian ini, penulis menerapkan rumus Slovin, yaitu:

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

**Keterangan :**

**n** = Jumlah Minimum Sampel.

**N** = Jumlah Total Populasi.

**e** = Toleransi Error.

Maka :

$$n = 1450 / (1 + 1450 (0.1)^2)$$

$$n = 1450 / 15,5$$

$$n = 93,5 \text{ dibulatkan menjadi } 94$$

Berdasarkan perhitungan di atas, penulis memutuskan untuk mengambil minimal sampel sebesar 94 responden dalam penelitian ini. Peneliti menerapkan metode pengumpulan data dengan mendokumentasikan laporan dari *salesman* PT Usaha Saudara Mandiri yang diolah melalui tabulasi. Tabulasi merupakan proses pengumpulan data mentah yang diperoleh, kemudian dikategorikan ke dalam tabel dan diproses menjadi data frekuensi dalam bentuk grafik-grafik. Selain dokumentasi sumber data, penelitian ini juga menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner yang diterapkan adalah kuesioner dengan pertanyaan terbuka, di mana responden menjawab dengan mengisi kolom yang tersedia. Studi ini memanfaatkan kuesioner yang disebarakan kepada perusahaan-perusahaan oleh para sales dari PT Usaha Saudara Mandiri.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan temuan melalui prosedur statistik atau metode lain secara kuantitatif (pengukuran). Metode analisis data dalam penelitian ini diterapkan melalui analisis deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan dan akan dianalisis serta memprosesnya menggunakan angka atau penghitungan.

Penyajian data analisis deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram dan perhitungan persentase. Sedangkan pengolahan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

*P* : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

*fi* : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$  : Banyaknya jumlah responden

Analisis tabulasi sederhana dilakukan untuk melihat persentase responden dalam memilih kategori tertentu. Dalam analisis tabulasi sederhana ini, data yang diperoleh dijumlahkan frekuensinya dan diolah ke dalam bentuk persentase. Tujuan akhir dari analisis tabulasi sederhana ini untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang telah didapatkan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen di PT Usaha Saudara Mandiri yang dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif melalui tabulasi sederhana serta tabel distribusi frekuensi, diperoleh hasil yang dijelaskan pada tabel berikut:

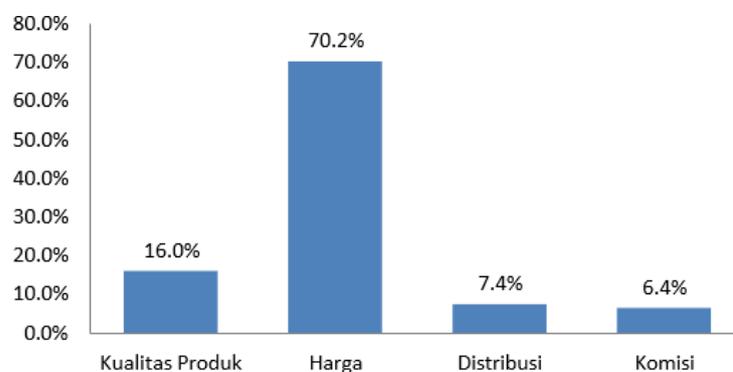
Table 1  
Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen alat pemanas (heater)  
PT Usaha Saudara Mandiri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Distribusi	7	7.4	7.4	7.4
	Harga	66	70.2	70.2	77.7
	Komisi	6	6.4	6.4	84.0
	kualitas produk	15	16.0	16.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data Sekunder diolah 2025

Berdasarkan tabel *output* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen di PT Usaha Saudara Mandiri di atas, dapat diketahui bahwa 15 dari 94 atau 16% responden menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di PT Usaha Saudara Mandiri, sementara 66 dari 94 atau 70,2% responden berpendapat bahwa faktor harga berpengaruh pada minat beli ulang di PT Usaha Saudara Mandiri, sebanyak 7 dari 94 atau 7,4% responden mengatakan bahwa faktor distribusi memengaruhi minat beli ulang di PT Usaha Saudara Mandiri, dan 6 dari 94 atau 6,4% responden menyatakan bahwa faktor komisi berpengaruh pada minat beli ulang di PT Usaha Saudara Mandiri.

Berdasarkan *output* tabel analisis deskriptif faktor minat beli ulang yang diperoleh dari jawaban kuesioner terbuka dengan pertanyaan “Apa saja faktor yang mempengaruhi perusahaan Anda untuk melakukan pembelian ulang produk alat pemanas (*heater*) di PT Usaha Saudara Mandiri?” yang disebarakan kepada 94 responden perusahaan yang telah melakukan pembelian di PT Usaha Saudara Mandiri, diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di antaranya adalah diskusi mengenai kualitas produk, harga, waktu distribusi, dan insentif atas pembelian produk.



Gambar 2  
Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen  
PT. Usaha Saudara Mandiri  
Sumber : Data Sekunder diolah 2025

Dari hasil gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa 16,0% dari 94 responden memberikan jawaban tentang kualitas produk. Sebagian responden menyatakan bahwa kualitas produk dari PT Usaha Saudara Mandiri yang telah dibeli sebelumnya masih tahan lama dan jarang mengalami kerusakan, tetapi ada pula yang merasa kecewa terhadap kualitas produk united heater dan berpendapat bahwa kualitas produk united heater sebanding dengan produk pesaing, bahkan kalah dibandingkan produk impor. Sebanyak 70,2% dari 94 responden menjawab tentang harga produk united heater PT Usaha Saudara Mandiri, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk pemanas (*heater*) yang murah untuk melakukan pembelian kembali.

Konsumen cenderung memilih barang dengan harga lebih rendah dan membandingkan harga produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian ulang, di mana harga terendah yang akan dipilih oleh mereka. Selanjutnya, sebanyak 7,4% dari 94 responden memberikan jawaban mengenai distribusi atau pengiriman produk united heater yang dapat memengaruhi minat untuk membeli ulang konsumen, di mana responden menginginkan pengiriman produk yang cepat dan tepat waktu. Sebagian besar responden dari luar kota, termasuk dari Kota Semarang, mengeluhkan waktu pengiriman produk united heater yang dianggap lambat. Selain itu, beberapa responden juga merasa kecewa karena sistem pengiriman produk ke Batam kurang lengkap dalam hal administrasi. Sebanyak 6,4% dari 94 responden memberikan tanggapan terkait komisi, di mana beberapa konsumen mengeluhkan karena komisi yang belum diterima setelah mereka membeli produk. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen adalah harga.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan kepada perusahaan maupun pihak-pihak terkait, antara lain yaitu:

1. Perusahaan di sektor manufaktur, terutama dalam industri alat pemanas seperti PT Usaha Saudara Mandiri, yang memiliki beragam konsumen dengan tipe usaha yang bervariasi dan tersebar di berbagai kota, harus memperhatikan aspek-aspek seperti kualitas produk, harga, distribusi, dan komisi untuk mempertahankan minat pembelian ulang dari konsumen agar bisa membangun pembelian yang berkelanjutan dan menciptakan pelanggan yang setia.
2. Faktor harga yang berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk heater di PT Usaha Saudara Mandiri harus diperhatikan dengan seksama, mengingat banyak konsumen yang cenderung memilih produk pesaing karena harganya yang lebih murah. Perusahaan hendaknya memperhatikan harga yang kompetitif agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau repeat order
3. Selain faktor harga, perusahaan diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk united heater. Walaupun banyak responden menyatakan bahwa kualitas produk united heater PT Usaha Saudara Mandiri sudah baik dan tahan lama, masih ada beberapa keluhan mengenai kualitas produk seperti produk yang tidak sesuai dengan permintaan atau produk yang cepat rusak. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu menjaga kualitas produk hingga sampai ke konsumen dengan baik dan memastikan semua tahapan produksi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan produksi, penyelesaian akhir produk, hingga pengendalian tingkat kerusakan produk (*product defect*), dapat berlangsung dengan baik dan memenuhi standar.

4. Perusahaan diharapkan untuk menjaga proses distribusi agar pengiriman produk tiba sesuai waktu yang ditentukan, karena sejumlah responden menyatakan bahwa pengiriman produk United Heater tidak tepat waktu. Perusahaan diharapkan mampu mengoptimalkan proses distribusi dan memelihara komitmen perusahaan, yaitu pengiriman tepat waktu (*on time delivery*), baik untuk pengiriman produk di dalam kota maupun ke luar kota.
5. Sistem promosi yang dilaksanakan melalui komisi perlu diperhatikan dengan baik, baik aturan tentang pemberian komisi maupun durasi pemberiannya, sebab ada beberapa konsumen yang merasa kecewa terhadap komisi yang tidak diterima atau komisi yang terlambat disalurkan dari salesman ke pengguna perusahaan konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan perjanjian mengenai sistem komisi antara perusahaan, baik dari pihak salesman maupun dari pihak pengguna, untuk menghindari kesalahpahaman terkait sistem komisi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kuantitatif deskriptif yang telah dilaksanakan oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen di PT Usaha Saudara Mandiri, dapat disimpulkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen meliputi kualitas produk dengan persentase jawaban mencapai 16% dari 94 responden, harga dengan persentase jawaban sebesar 70,2% dari 94 responden, distribusi dengan persentase 7,4% dari 94 responden, dan komisi sebesar 6,4% dari 94 responden. Faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen adalah faktor harga dengan persentase jawaban mencapai 70,2% atau sebanyak 66 dari 94 responden. Responden yang dominan cenderung memilih produk untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dengan harga yang terjangkau/murah. Salah satu cara yang dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran PT Usaha Saudara Mandiri untuk mempertahankan minat beli ulang pelanggan adalah melalui kunjungan berkala, menjaga hubungan baik dengan konsumen, serta memberikan pelayanan purna jual yang memuaskan. Menurut Asisten Manajer Pemasaran PT Usaha Saudara Mandiri, Bapak Yosep Limiady, untuk mempertahankan minat beli ulang dari pelanggan, PT Usaha Saudara Mandiri melaksanakan *after sales* yang baik, yaitu dengan menanggapi dan menindaklanjuti secara langsung setiap aduan dari pelanggan serta terus menjaga kualitas produk dan mengevaluasi harga yang ditawarkan oleh PT Usaha Saudara Mandiri

Rekomendasi untuk PT Usaha Saudara Mandiri berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga adalah yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen; oleh karena itu, penting untuk menjaga kestabilan harga dan memperhatikan persaingan harga yang kompetitif dengan para pesaing. Aspek kualitas produk dengan persentase jawaban lebih rendah daripada faktor harga harus mendapat perhatian serius, karena kualitas yang baik akan menunjukkan bahwa harga yang dibayar konsumen sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Walaupun persentase faktor distribusi dan faktor komisi tergolong kecil, kedua aspek ini tetap perlu diperhatikan terkait dengan proses distribusi dan memastikan produk tiba tepat waktu. Untuk faktor komisi, penting adanya aturan yang jelas serta perjanjian sistem komisi yang terang antara perusahaan, baik dalam hubungan salesman kepada pengguna perusahaan konsumen maupun sebaliknya. Selain itu, upaya yang sudah dilakukan seperti pelayanan *after sales* dan penanganan keluhan dengan cepat juga harus tetap dijaga dan kedepannya diharapkan menjadi lebih baik agar konsumen yang sudah melakukan pembelian dapat terus

melakukan *repeat order* atau pembelian ulang secara teratur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azize, Sahin. 2022. *The effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. Journal Social and Behavioral Sciences*. Vol, 24. 1288-1301.
- Cherunilam, F. (2022). *Industrial Marketing: Text and Cases* (4th ed.). Himalaya Publishing House.
- Company Profile Design & Manufacturing of Heating Equipment. (2025). Tangerang: PT Usaha Saudara Mandiri
- F.T. Yuen, Euphemia, 2020. *The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol, 17. 222-240
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2015). *Business Marketing Management: B2B* (11th ed.). South- Western Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, Umi. 2020. *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.
- P.Joko Subagyo. 2021. *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta : Aneka Cipta.
- Rambitan, Tasya Febrianni. 2023. *The Effect of Perceived Value And Brand Experience On Customer Repurchase Intention*. Jurnal EMBA: Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Akuntansi. Vol, 1.No.4. 917-926
- Subroto, B. (2011). *Pemasaran industri: Business to business marketing*. Andi Publisher.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.