

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN
HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA WAROENG MARKET
FLAMBOYAN UJUNG BATU KABUPATEN ROKAN HULU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



OLEH : ISMAYANA

NPM : 155210694

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU**

2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya yaitu skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister Dan Doctor) di Universitas Islam Riau maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak manapun kecuali arahan tim pembimbing.
3. Didalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 15 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Ismayana

ABSTRAK
ANALISIS PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA WAROENG MARKET
FLAMBOYAN UJUNG BATU KABUPATEN ROKAN HULU
(Studi Kasus Pada Masyarakat Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu)

Oleh
ISMAYANA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga berpengaruh dalam Minat Pembelian Ulang masyarakat Ujung Batu pada Waroeng Market Flamboyan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar Ujung Batu. Sampel yang di ambil adalah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat Ujung Batu yang sudah berbelanja minimal dua kali. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, (2) lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen, (3) kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen, (4) harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen.

Kata kunci: lokasi, kelengkapan produk, harga, minat pembelian ulang konsumen.

ABSTRACT
ANALYSIS OF THE EFFECT OF LOCATION, PRODUCT COMPLETENESS AND PRICE ON REPURCHASE INTEREST IN FLAMBOYANT WAROENG MARKET UJUNG BATU ROKAN HULU DISTRICT
(A Case Study On The Community Of Ujung Batu, Rokan Hulu District)

By
ISMAYANA

This study aims to determine whether the location, product completeness and price affect the interest in repurchasing the Ujung Batu community at the Waroeng Market Flamboyant. The population in this study is the Ujung Batu community. Samples taken were 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the Ujung Batu community who had shopped at least twice. Sampling in this study using purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that: (1) location, product completeness and price together have an effect on consumer repurchase interest, (2) location partially has a positive effect on consumer repurchase, (3) product completeness partially has a positive effect on consumer repurchase, (4) price partially does not have a positive effect on consumer repurchases.

Keywords: location, product completeness, price, consumer repurchase interest.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim, puji beserta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Karena berkat rahmat dan karunia-nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada keluarganya, Para sahabatnya, Hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Amin. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar serjana pada program Manajemen S.1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Judul yang penulis ajukan adalah **“Analisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Waroeng Market Flamboyan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu”**.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak **Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak. CA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak **Abd Razak Jer, SE., M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 dan bapak **Awliya Afwa, SE., MM** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibu **Yul Efnita, SE., MM** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis sehingga dapat diselesaikan dan layak untuk dibaca.
4. Bapak dan ibu Dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan izin, bantuan, dan mempermudah penulis melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5. Kepada ayah dan ibu serta adik-adikku yang selalu mendukung dan memberi pengertian juga perhatiannya kepadaku saat kesulitan mengerjakan skripsi.
6. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.
7. Untuk teman serumah sekaligus teman perhaluanku ketika stress mengerjakan skripsi.
8. Untuk idolaku yang cukup membantu dan juga menhibur untuk menghilangkan stress saat menyelesaikan skripsiku
9. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan terima kasih atas keersamaan dan dukungannya dalam mengerjakan skripsi ini selama perkualihan.

Penulis menyadari atas segala kekurangan serta keterbatasan yang dimiliki sehingga penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran maupun kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan bagi perbaikan skripsi ini.

Pekanbaru, 6 Februari 2021
Penulis

ISMAYANA
NPM: 155210694

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Ritel	9
2.1.1 Fungsi Ritel	10
2.1.2 Unsur-unsur Ritel	10
2.1.3 Macam-macam Ritel.....	11
2.2 Lokasi	13
2.2.1 Definisi Lokasi	13
2.2.2 Dimensi Lokasi.....	13
2.2.3 Indikator Lokasi	14
2.2.4 Faktor-faktor Dalam Mempertimbangkan Lokasi.....	14
2.3 Kelengkapan Produk	15
2.3.1 Definisi Kelengkapan Produk	15
2.3.2 Atribut Produk.....	15
2.3.3 Indikator Kelengkapan Produk.....	16
2.4 Harga	16
2.4.1 Definisi Harga	16
2.4.2 Dimensi Harga.....	16
2.4.3 Indikator Harga.....	17
2.5 Minat Pembelian Ulang.....	18
2.5.1 Indikator Minat Pembelian Ulang	18
2.6 Penelitian Terdahulu.....	19
2.7 Kerangka Pemikiran	21
2.8 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi / Objek Penelitian	22

3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.4 Jenis dan Sumber data	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Uji Instrumen Data	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reabilitas	27
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda	28
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	29
3.7.3 Uji Hipotesis	30
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	34
4.1 Sejarah Perusahaan.....	34
4.2 Bentuk Perusahaan	34
4.3 Visi dan Misi.....	34
4.4 Tujuan Pendirian	35
4.5 Lokasi Perusahaan.....	35
4.6 Sistem Pelayanan	36
4.7 Aktivitas Perusahaan	36
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Identitas Responden	38
5.1.1 Jenis Kelamin	38
5.1.2 Rata-rata Pengeluaran responden dalam satu kali belanja	39
5.1.3 Intensitas Belanja	40
5.2 Uji Instrumen Data	40
5.2.1 Uji Validitas	40
5.2.2 Uji Realibilitas	55
5.3 Teknik Analisis Data	42
5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	42
5.3.2 Uji Asumsi Klasik	54
5.4 Uji Hipotesis	49
5.4.1 Uji F.....	49
5.4.2 Uji t.....	50
5.5 Uji Koefisien Determinasi	52
5.6 Pembahasan	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
6.1 Kesimpulan	56

6.2 Saran.....56
DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data penjualan waroeng market flamboyan tahun 2018 dan 2019..4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 19
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian..... 23
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 38
Tabel 5.2	Data Responden Berdasarkan Rata-rata pengeluaran dalam satu kali belanja 39
Tabel 5.3	Data Intensitas Belanja Responden..... 40
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas 41
Tabel 5.5	Hasil Uji Reliabilitas 42
Tabel 5.6	Analisis Regresi Linear 43
Tabel 5.7	Uji Asumsi Klasik 44
Tabel 5.8	Uji multikolinearitas..... 48
Tabel 5.9	Uji F..... 49
Tabel 5.10	Uji t..... 50
Tabel 5.11	Koefisien Determinasi..... 52



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 5.1 Hasil Dari Grafik Histogram.....	45
Gambar 5.2 Observed Cum Prob	46
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedatisitas	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Data Kuesioner Penelitian.....
Lampiran	2	Rekapitalis Data Responde.....
Lampiran	3	Data Tabulasi Kuesioner Penelitian.....
Lampiran	4	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	5	Analisis Linier Berganda.....
Lampiran	6	Uji Asumsi Klasik.....
Lampiran	7	Dokumentasi.....



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor, termasuk di bidang industri dan produksi serta pada kegiatan eceran di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar.

Ritel atau disebut juga eceran adalah suatu usaha menjual barang dan jasa secara eceran. Di Indonesia investasi dalam usaha ritel sangat berkembang dan pada masa kini usaha ini telah menjadi suatu pendorong untuk meningkatkan perekonomian. Seiring berjalannya waktu usaha ini berkembang dengan geliat perekonomian nasional setelah terjadi krisis moneter sejak tahun 1997. Usaha ritel ini juga menjadi pendongkrak untuk perekonomian rakyat dan juga memberikan peluang pekerjaan untuk masyarakat. Dengan banyaknya bermunculan usaha ritel khususnya di kota sehingga menyebabkan terjadi persaingan untuk mendapatkan konsumen. Begitu juga yang terjadi di Ujung Batu ada begitu banyak muncul bisnis ritel atau eceran dalam bentuk gerai tradisional, seperti warung, grosir, pasar tradisional serta toko-toko kecil dalam bentuk gerai modern, seperti supermarket, mini market, hypermarket, departemen store dan lain sebagainya.

Waroeng Market Flamboyan merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang yang fokusnya adalah kebutuhan harian. Dalam hal pelayanan Waroeng Market Flamboyan selalu berusaha untuk memberikan yang

terbaik kepada pelanggan. Produk yang berkualitas dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah salah satu pendukung yang profesional bagi perusahaan. Tidak hanya sendiri, Waroeng Market Flamboyan dalam usaha memasuki pasar ritel ini, namun ada beberapa juga usaha yang sejenis dan merupakan saingan yang juga berusaha sebisa mungkin dalam melayani dan untuk memenuhi semua yang dibutuhkan konsumen.

Perkembangan yang terus menerus berlangsung dalam perdagangan eceran ini menunjukkan bahwa perdagangan eceran bersifat dinamis. Hal ini terjadi tidak lain karena perdagangan eceran inginselalu berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk usaha eceran yang mengalami perkembangan cukup besar adalah grosir

Dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan usaha grosir ini tidak berbeda dari para pesaingnya. Di setiap situasi persaingan selalu ada kebijakan yang dikeluarkan suatu grosir yang bertujuan untuk melindungi ataupun untuk mengambil kesempatan yang ada. Munculnya situasi seperti itu berarti pengusaha semakin mengetahui begitu pentingnya untuk mempertahankan serta memperluas pasar. Inti dari keberhasilan usaha dalam bidang retail ini terletak pada penyediaan barang, baik secara kualitas maupun kuantitas, dan juga harga yang murah untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Dengan adanya persaingan antara grosir yang menjual produk sejenis menyebabkan grosir harus selalu meningkatkan kewaspadaannya dan mempertahankan posisi grosir terhadap ancaman para pesaingnya. Grosir harus berusaha lebih keras dalam menentukan kebutuhan serta keinginan konsumen yang menjadi sasarannya. Hal utama yang harus di perioritaskan perusahaan

adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan lebih baik di bandingkan dengan para pesaingnya agar dapat bertahan, terlebih lagi agar dapat menguasai pasar. Pihak manajemen harus selalu mengetahui hal-hal apa saja yang di anggap penting oleh konsumen, serta pihak manajemen tersebut harus selalu menghasilkan kinerja sebaik mungkin dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Agar dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang pada grosir tersebut.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam suatu usaha, beberapa strategi pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai cara untuk mendapatkan pembelian sebuah produk. Tingginya tingkat persaingan saat ini mendorong perusahaan untuk semakin inovatif dan harus mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi. Pasang surut perusahaan seringkali terjadi seiring dengan perubahan kondisi lingkungan.

Waroeng Market Flamboyan adalah sebuah usaha yang menyediakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan dan untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu Waroeng Market Flamboyan yang sebagai salah satu usaha ritel juga dapat untuk selalu memberikan pelayanan yang baik untu konsumennya, yang mana dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga membuat para konsumen merasa terpuaskan, sehingga para konsumen mendapat kesan yang baik dan ada harapan mereka akan kembali untuk berbelanja.

Kembalinya konsumen untuk berbelanja itu dapat menandakan bahwa mereka mendapatkan kesan positif terhadap Waroeng Market Flamboyan. Oleh sebab itu, hal seperti ini harus di pertahankan serta ditingkatkan lagi oleh

management Waroeng Market Flamboyan yang mana tempat ini berfungsi untuk mendistribusikan, dengan cara memperhatikan penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi yang mudah dijangkau, kelengkapan produk yang berkualitas dan penetapan harga serta keamanan dan kenyamanan konsumen.

Lokasi yang strategis adalah kunci utama sebagai andalan Waroeng Market Flamboyan berdiri, karena lokasi Waroeng Market Flamboyan terletak dipinggir jalan, lingkungan perumahan, dan dari segi pejalan kaki serta transportasi umum.

Untuk kelengkapan produk dan jasa dapat ditentukan harga pada tingkat berapa masyarakat mampu untuk membeli dan bagaimana cara yang dilakukan Waroeng Market Flamboyan dalam menentukan harga tersebut agar mampu menutupi jumlah biaya yang telah dikeluarkan, sehingga jelas sasaran dan tujuan yang dituju dengan begitu keputusan pembelian konsumen bisa berlangsung dengan baik.

Tabel 1.1
Data penjualan Waroeng Market Flamboyan tahun 2018 dan 2019 (Dalam Rupiah)

Bulan	Tahun 2018	Fluktuasi penjualan	Tahun 2019
	Penjualan		Penjualan
Januari	98.810.000	1.700.000	100.510.000
Februari	85.760.000	15.140.000	100.900.000
Maret	100.358.000	532.000	100.890.000
April	91.870.000	6.920.000	98.790.000
Mei	100.450.000	20.330.000	120.780.000
Juni	145.870.000	23.120.000	168.990.000
Juli	148.770.000	4.020.000	152.790.000
Agustus	160.760.000	1.905.000	162.665.000
September	155.110.000	3.090.000	158.200.000
Oktober	155.160.000	2.050.000	157.210.000
November	155.870.000	290.000	156.160.000
Total	1.398.788.000		1.477.885.000

Sumber : Pemilik Grosir Waroeng Market Flamboyan

Tidak hanya tabel diatas, tetapi juga dari observasi di lapangan yang dilakukan terhadap 20 konsumen tentang lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen Waroeng Market Flamboyan, konsumen menyatakan:

Berdasarkan hasil observasi kepada 20 orang konsumen Waroeng Market Flamboyan mengenai Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang konsumen yaitu tentang lokasi 50% mengatakan strategis dan 50% mengatakan tidak strategis. Sedangkan untuk kelengkapan produk 70% mengatakan lengkap dan 30% mengatakan kurang lengkap. Sedangkan untuk harga 75% mengatakan terjangkau dan 25% mengatakan kurang terjangkau. Berdasarkan table dapat dilihat bahwa semua yang berpengaruh dalam pembelian ulang konsumen seperti lokasi, kelengkapan produk dan harga belum dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap Waroeng Market Flamboyan, sehingga perlu di evaluasi kembali.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai **"Analisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Waroeng Market Flamboyan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Rumusan masalah yang didapatkan dari hasil uraian latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Waroeng Market Flamboyan?

2. Apakah Lokasi, Kelengkapan produk, dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap pembelian ulang pada Waroeng Market Flamboyan?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Waroeng Market Flamboyan
2. Untuk mengetahui yang manakah diantara lokasi, kelengkapan produk dan harga yang dominan mempengaruhi minat pembelian ulang pada Waroeng Market Flamboyan.

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil yang didapat dalam penelitian ini semoga bisa menjadi masukan untuk dapat menambah minat pembelian ulang konsumen dan sebagai pedoman dalam menerapkan strategi pemasaran dalam perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen dari persaingan yang ketat.

2. Bagi penulis

Hasil dalam penelitian ini bisa untuk menambah pengetahuan bagi penulis sehingga bias berguna. Serta, hasil penelitian ini diharapkan bias untuk diterapkan oleh penulis didunia kerja terutama dibidang pemasaran.

3. Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi, dan menambah ilmu pengetahuan juga sebagai contoh dalam menyusun penelitian-penelitian selanjutnya terutama untuk yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam mendapatkan suatu gambaran utuh secara menyeluruh dan jelas mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori-teori yang mendukung penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini peneliti mengemukakan mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan terhadap objek penelitian dan interpretasi data

BAB VI: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, serta saran diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Ritel

Ritel adalah kata yang berasal dari bahasa Perancis, ritellier yang artinya adalah memotong atau memecah sesuatu menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Ritel juga dapat dipahami sebagai aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan jual beli dan menambah harga jual barang atau jasa kepada konsumen baik untuk dipakai secara pribadi atau bukan pelaku bisnis.

Dulunya usaha ritel merupakan bisnis lokal. Usaha yang dimiliki serta dijalankan oleh seseorang yang tinggal disuatu lingkungan dan mempunyai konsumen yang tinggal dilingkungan terbatas tersebut. Sekitar 20 tahunan terakhir ini, sudah muncul banyak peritel baru. Konsumen yang kini dapat memperoleh barang atau jasa yang sama dari peritel berbeda, ini berarti bahwa sebenarnya sulit untuk mengklasifikasikan ritel, seperti yang diketahui ada peritel yang mempunyai nama yang beda tapi ternyata dapat menyediakan barang dengan jenisnya sama.

Secara umumnya ritel bisa dipahami dengan segala aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan jual beli produk atau jasa dengan cara langsung kekonsumen akhir, yang mana kegiatannya ditujukan agar dapat meningkatkan harga produk dan jasa untuk pribadi atau bukan pebisnis.

2.1.1 Fungsi Ritel

Ritel mempunyai fungsi-fungsi penting untuk dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kekonsumen serta dapat memberi kemudahan dalam mendistribusikan produk-produk tersebut untuk perusahaan yang memproduksinya. Adapun fungsi tersebut yaitu:

- a. Menyediakan bermacam-macam produk dan jasa
- b. Memecah produk dan jasa kedalam beberapa bagian
- c. Penyimpanan persediaan produk
- d. Penyediaan jasa
- e. Meningkatkan nilai produk dan jasa yang diproduksi.

2.1.2 Unsur-unsur Ritel

Ada 4 unsur yang dapat digunakan ritel untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang berguna untuk menggolongkan ritel. Menurut Whidya (2008:24) yaitu :

- a. Jenis-jenis barang yang dijual

Ritel dibedakan menurut barang yang dijual. Seperti, ritel yang menjual peralatan untuk olahraga, diberi nama sporting goods store, dan untuk ritel yang menjual mainan anak diberi nama toys store. Sedangkan ritel lain misalnya clothing store, food stores dan toys store serta book store, yang produk yang dijualnya berbeda.

- b. Harga barang dagangan

Department store adalah yang berbeda dengan jenis discount store dalam menetapkan harga produknya. Department store mempunyai harga yang tinggi karena persediaan beberapa produk yang fashionable. Potongan harga produk yang dijual dilakukan saat terdapat kesalahan pada produksi. Serta, di department store ini juga ada penggunaan layanan personal sales dan mempunyai lokasi yang bagus. Namun, pada discount store, biasanya juga menyediakan bermacam produk dengan harga yang rendah, juga pelayanan yang sedikit, bahkan produk yang dijual mempunyai batas dalam warna dan ukuran.

2.1.3 Macam-macam ritel

Bisnis retail dibedakan dengan dua bentuk, yaitu dengan toko dan non-toko. Retail dengan toko atau toko eceran dalam bentuk yang beragam, seperti:

a. Specialty store

Hanya menyediakan sedikit produk tapi ragam barang yang cukup dalam untuk setiap lini.

b. Department store

Menjual produk-produk. Seperti pakaian, perabotan rumah tangga, dengan masing-masing lini yang dijalankan dari suatu departemen terpisah oleh bagian pembelian khusus.

c. Supermarket

Memiliki biaya yang rendah, bermargin rendah, serta bervolume besar yang dibuatkan sebagai pelayanan berbagai kebutuhan konsumen.

d. Convenience store

Toko ini yang dengan ukuran dominan kecil, lokasi dipemukiman, serta jam aktivitas toko cukup lama dan menjual barang yang perputarannya cukup tinggi tetapi dalam jumlah yang terbatas.

e. Superstore

Toko yang memiliki ukuran yang relatif besar yang bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk bahan makanan maupun yang bukan makanan. Juga termasuk didalamnya supercenter, perpaduan antar supermarket dan toko diskon yang menyediakan berbagai barang dan jenis. Category killer dan hypermarket juga termasuk category superstore.

f. Discount store

Toko ini menjual barang-barang dagangan standar dengan memeberikan harga yang lebih rendah juga mendapatkan margin yang rendah juga tetapi menjual barang dengan jumlah yang banyak.

g. Retail off-price

Toko ini memperjual belikan barang-barang berkualitas tinggi. Barang yang dijual merupakan stok lebih dan juga barang yang dibuat kurang bagus yang bias dibeli dengan harga lebih rendah dari harga aslinya.

h. Factory outlet

Toko ini memiliki tempat produksi sendiri dan diproduksi oleh tim dan biasanya barang-barang pabrik terlebih yang dijual. Biasanya harganya tidak lebih dari lima puluh persen dibawah harga eceran.

2.2 Lokasi

2.2.1 Definisi lokasi

Lokasi ialah suatu hal yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis ritel menurut (Sopiah,2008:98). Adapun tujuan dalam memilih lokasi tempat usaha ialah supaya bisa membantu perusahaan beralan dengan mudah dan lancar, untuk bisa berhasil. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi biaya produksi dan distribusi yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi, supaya bisa ditekan sekecil mungkin. Adapun alasan penentuan lokasi yaitu lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen,serta memiliki parker yang luas adalah suatu daya tarik sendiri untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2.2 Dimensi Lokasi

Masalah-masalah yang membuat lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan lokasi sebagai pusatnya.

a. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut

b. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Pertimbangannya adalah untuk melokasikan toko yang menarik terhadap pangsa pasar yang saling berdekatan. Intinya , konsumen ingin berbelanja dimana mereka dapat menemukan sejumlah variasi barang yang lengkap.

2.2.3 Indikator Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan didirikan. Menurut Nandyka (2015:57) ada 5 indikator yaitu:

- a. Mudah dijangkau
- b. Strategis
- c. Lalu lintas lancar
- d. Tempat parkir luas dan tertib
- e. Lingkungan sekitarnya aman

2.2.4 Faktor-Faktor Dalam Mempertimbangkan Lokasi

- a. Lalu lintas kendaraan

Faktor jalan yang lebar, keadaan jalan dan kemacetan merupakan kelebihan atau kekurangan bagi pengendara.

- b. Fasilitas parkir

Untuk dikota besar yang merupakan pusat perbelanjaan harus mempunyai tempat parkir yang mencukupi dapat dijadikan tempat yang baik untuk tempat usaha dari pada tempat berbelanja yang lokasi parkirnya tidak luas. Tetapi untuk dikota kecil, tempat parkir tidak terlalu berpengaruh.

- c. Transportasi umum

Seperti angkot atau bus yang lewat dipusat perbelanjaan akan memberikan ketertarikan yang tinggi karena bisa dengan mudah untuk masuk ke tempat perbelanjaan tersebut.

2.3 Kelengkapan produk

2.3.1 Definisi kelengkapan produk

Adapun definisi dari Kelengkapan Produk Menurut Kotler (2008:266), yaitu produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (tangible). Dalam arti lebih luasnya, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

2.3.2 Atribut produk

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat tersebut disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti:

a. Kualitas produk

Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

b. Label

Label produk merupakan penanda yang di tempelkan pada produk yang menjadi bagian dari kemasan.

c. Merek

Merek atau brand adalah sebuah nama, istilah, tanda atau desain ataupun kombinasi dari semua yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bias menambah nilai jual bagi suatu produk.

2.3.3 Indikator Kelengkapan Produk

Variabel kelengkapan produk yang dikemukakan oleh Raharjani (2005:8) dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:20) memiliki keragaman harga yang dijual dipasar swalayan. Adapun Indikator dari kelengkapan produk sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang baik
2. Keragaman produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia

2.4 Harga

2.4.1 Definisi harga

Adalah bagian penting dari, sedangkan bagian penting lainnya adalah biaya. Sederhananya, harga ialah uang yang berfungsi untuk alat tukar dalam membeli produk atau jasa.

Harga adalah suatu nilai dalam mata uang, yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan Menurut Kasmir (2009:175).

Harga juga bisa disebut sebagai nilai tukar bagi konsumen dan produsen, yang biasa dikatakan dalam satuan moneter. Dari kompetensi produk memenuhi tujuan konsumen dan produsen disitulah terbentuknya harga.

2.4.2 Dimensi Harga

Menurut kotler dan amstrong, ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan daya saing harga. Namun

dari empat dimensi tersebut hanya dua yang menjadi tolak ukur pembelian

konsumen woroeng market flamboyan yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh toko.

Biasanya ada beberapa produk dalam satu merek yang harganya berbeda-beda dari yang murah sampai mahal.

2. Harga sesuai kemampuan daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

2.4.3 Indikator harga

Terdapat 6 indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345).

Indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan yang sesuai target pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

3. Daya saing harga

Harga yang diberikan apakah lebih mahal atau lebih murah dari harga pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen akan merasakan puas ketika saat mendapatkan manfaat ketika memakai apa yang didapat sesuai harga yang mereka keluarkan.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada pembelian konsumen.

2.5 Minat Pembelian Ulang Konsumen

Minat ialah suatu tanda psikologi yang memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap perilaku dan juga minat adalah suatu motivasi yang memberi arahan seseorang untuk melakukan apa yang ingin mereka lakukan. Minat merupakan salah satu sikap individu yang menurut Gunarso (dalam Wijaya, 2015:34) memiliki minat terhadap suatu objek akan memiliki keinginan untuk mendekati atau memiliki objek tersebut.

Peter Drucker (dalam buku Purnama, 2016:26) menjelaskan tugas pertama dari perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Namun, pelanggan sekarang mendapatkan beragam pilihan merek, harga, produk dari pemasok. Pelanggan mempertimbangkan mana yang memberikan nilai yang tinggi. Pelanggan ingin mendapatkan yang maksimum, dengan dibatasi biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan.

2.5.1 Indikator Minat Pembelian Ulang Konsumen

Minat membeli adalah suatu aktivitas fisik yang muncul karena 3 komponen sikap (kognitif, afektif, dan konatif). Dibawah ini adalah indikator dari minat beli ulang:

- a. Lokasi yang aman dan strategis
- b. Produk yang lengkap dan bergam
- c. Harga yang murah dan terjangkau

2.6 Penelitian-Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama	Judul penelitian	Kesimpulan
2010	Puspita Ringga Sarah Jayanti	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung Di Wilayah Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa : a. faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap faktor minat beli ulang. b. faktor harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.
2011	Murti	Hubungan Produk, Harga, Lokasi/ Distribusi, Promosi, dan Pelayanan Dengan Minat Beli Ulang Konsumen(Studi Kasus pada Konsumen Swalayan Relasi Jaya Surakarta)	Bedasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa : 1). Secara simultan produk, harga, lokasi/distribusi,promosi dan pelayanan berhubungan signifikan dengan minat beli ulang konsumen dengan nilai F hitung = 27,440 > f tabel = 2,311. 2) secara persial produk, harga, dan promosi berhubungan sigmifikan dengan minat beli ulang konsumen.
2016	Rahmi Rosita	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart	Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan kenyamanan belanja terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negative terhadap minat beli ulang konsumen di Lotte Mart Bekasi Junction. Variabel

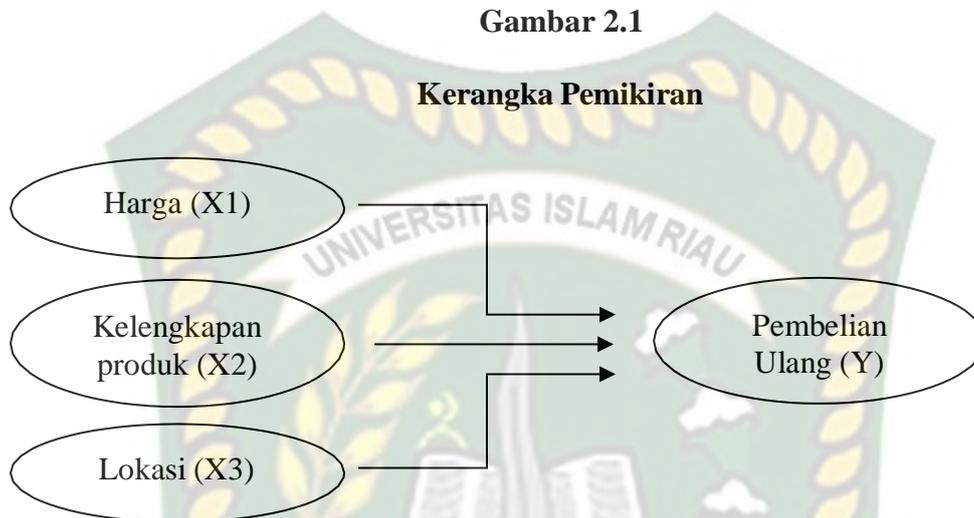
		Bekasi Junction	harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini didukung oleh data hasil persamaan regresi dimana nilai koefisien variabel harga lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu 0,270 dan signifikansi. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel yang pengaruhnya paling dominan adalah variabel harga, secara parsial diterima.
2017	Ulan	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (studi kasus pada konsumen Cafe 247 Yogyakarta)	<p>Bedasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui hasilnya bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> Bedasarkan uji F menunjukkan produk, harga, promosi, tempat, dan store atmosphere secara simulatan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe 427 Bedasarkan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Cafe 427, sedangkan produk, promosi, tempat store atmosphere secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe 427.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

2.7 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat mempermudah dalam memahami proposal penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian.

Lokasi, kelengkapan produk dan harga sangat mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

H1: Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Waroeng Market Flamboyan.

H2: Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen Waroeng Market Flamboyan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi / Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:3), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengatasi masalah. Penelitian dilakukan di Ujung Batu dengan objek penelitian yaitu konsumen Waroeng Market Flamboyan sebagai responden.



3.2 Operasional Variable Penelitian

Tabel 3.1

Variable Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Lokasi (X1) lokasi adalah suatu hal yang penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel. Sebuah area took perdagangan adalah area yang mengelilingi toko, dimana toko memiliki pelanggan – pelanggan utamanya. Keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang di perdagangkan. Pilihan lokasi peritel merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan(Sopiah,2008:98)	Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dijangkau 2. Lalu lintas lancar 3. Lokasi Strategis 4. Tempat parkir luas 5. Lingkungan sekitar aman. 	Ordinal
Kelengkapan Produk (X2) Menurut Kotler (2008:266), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	Atribut produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk yang dijual 2. Ketersediaan produk yang dijual 3. Macam merek yang tersedia 	Ordinal
Harga (X3) Harga adalah suatu nilai dalam mata uang, yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan Menurut Kasmir (2009:175).	Harga sesuai kemampuan daya saing harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan 	Ordinal

Minat pembelian ulang (Y) Minat merupakan salah satu sikap individu yang menurut Gunarso (dalam Wijaya, 2015:34) memiliki minat terhadap suatu objek akan memiliki keinginan untuk mendekati atau memiliki objek tersebut.	Minat pembelian ulang konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan pada sebuah produk 2. Keyakinan terhadap produk yang akan dibeli 	Ordinal
---	---------------------------------------	---	---------

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Suharso (2009:56), yaitu semua dari bagian penelitian berupa produk, lembaga, orang, industri, dan lainnya. Populasi merupakan semua data yang diperhatikan dari penelitian suatu ruang lingkup, juga waktu yang sudah ditetapkan. Dipenelitian ini populasinya masyarakat Ujung Batu yang sudah pernah berbelanja di Waroeng Market Flamboyan minimal dua kali.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan beberapa dari populasi yang mempunyai karakteristik untuk diteliti yang mewakili dari seluruh populasi menurut Sunyoto (2012:47). Untuk pengambilan sampel digunakan cara tertentu berdasarkan pertimbangan yang ada.

Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memiliki kriteria tertentu . Penelitian ini mengambil 100 responden dengan kriteria yaitu masyarakat Ujung Batu yang sudah pernah berbelanja di waroeng market flamboyant minimal dua kali.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini jenis dan sumber data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh dari objek pertama individu atau perorang . Penelitian ini, data primer didapat dari sumbernya langsung, diamati, dan dicatat melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden.

Adapu data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan seperti sejarah dan profil dari Waroeng Market Flamboyan Ujung Batu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini di gunakan apabila penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang di amati tidak terlalu besar. Observasi di lakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang sedang berkunjung di Waroeng Market Flamboyan.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket ialah teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden lalu di jawab, angket yang di gunakan bersifat tertutup menggunakan skala sistematik diferensial. Juga dalam penelitian ini di gunakan angket untuk pengumpulan data

sehingga mendapatkan data tentang lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka penulis menggunakan data berupa kuesioner. Teknik penilaian kuesioner menggunakan metode Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:

Sangat setuju (SS) dengan skor 4

Setuju (S) dengan nilai skor 3

Tidak setuju (TS) dengan nilai skor 2

Sangat tidak setuju (STS) dengan nilai skor 1

Berikutnya analisis data pada penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS (*statistical package social science*).

3.6 Uji Instrumen Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kebenaran suatu instrumen. Instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen mampu dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat.

Untuk pengujian validasi data dalam penelitian digunakan rumus korelasi produk momen sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{hitung} = koefisien korelasi produk momen

$\sum x$ = jumlah skor item

$\sum X$ = jumlah skor total

N = jumlah responden

Distribusi (r_{tabel}) untuk $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$)

Kriteria keputusan : jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas untuk dapat mendapatkan tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur bisa dipercaya. Uji ini dilakukan supaya bisa mengetahui apakah responden menjawab pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kebenaran dari jawaban bisa dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung Alpha Cronbach masing-masing instrumen. Menurut Arikunto (dalam Nandyka 2015:64) variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach $\geq 0,60$ dengan rumus Cronbach's Alpha Coefficient dengan rumusnya :

$$r^{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum ab}{at} \right]$$

Keterangan :

r^{11} = realibilitas instrumen

K = banyak pernyataan

at^2 = jumlah varians total

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut ahli Suharso (2009:134) tujuan dari analisis regresi adalah mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variable terikat. Pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan analisis linier berganda yang mana dilakukan agar mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kebijakan lokasi (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap minat pembelian ulang konsumen (Y). Digunakan model regresi linier berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

Y = minat beli ulang konsumen

X_1 = lokasi

X_2 = kelengkapan produk

X_3 = harga

e = error

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang mana harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Squer (OLS)*. Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan atau valid untuk mencari peramalan, oleh karena itu dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedasititas dan multikolinearitas.

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui model regresi, variable terikat, dan variable bebas apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena distribusi yang normal berarti memiliki model regresi yang baik. Untuk membuktikan data memiliki distribusi yang normal atau tidak, bisa dilihat dari bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*, data bisa dikatakan normal apabila ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghazali (dalam Nandyka 2015:65) menyebutkan apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedasititas

Tujuan dari uji heteroskedasititas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedasititas. Uji heteroskedasititas dalam penelitian ini menggunakan metode Scatterplot yaitu dengan melihat pola titik-titik Scatterplot regresi. Jika titik-titik yang menyebar dan membentuk suatu pola yang

teratur maka terjadi heteroskedasitas. Sebaliknya, jika titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola yang teratur atau meyebar di atas dan dibawah angka 0 dan Y, maka berarti tidak terjadi heteroskedasitas.

3) Uji Multikolinearitas

Menurut ahli Ghozali (buku Nandyka 2015:66) uji multikolinearitas mempunyai tujuan menguji disuatu model regresi apakah didapatkan adanya hubungan yang signifikan dengan variable bebas. Dalam model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variable bebas. Multikolinearitas akan mengakibatkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variable bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

3.7.3 Uji Hipotesis

a) Uji F

Dilakukan untuk dapat menguji model regresi pengaruh dari lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu pembelian ulang konsumen. Cara-cara untuk uji F yaitu :

1. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan menggunakan α 5%

2. Menentukan F hitung dengan menggunakan alat analisis atau rumus F hitung

$$F_{hitung} = \frac{R^2 k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

3. Menentukan F_{tabel}

df_1 = koefisien determinasi

$df_2 = n - k - 1$

keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

df = derajat kebebasan

4. Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$

5. Kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka berarti lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima berarti lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

b) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk dapat menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak pada variabel tidak bebas. Untuk mengetahuinya dapat digunakan Uji t yaitu :

1. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$

2. Menentukan t_{hitung} dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n} - k - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan : r : koefisien korelasi

k : jumlah variabel independen

n : jumlah data

3. Menentukan t_{tabel}

Table distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 1 bagian kanan) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-2$

Keterangan:

n : jumlah sampel

k : jumlah variable independen

4. Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

5. Menarik kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka harga, kelengkapan produk dan lokasi secara keseluruhan tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen. Namun, jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka harga, kelengkapan produk dan lokasi secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sanusi (2013:136) Koefisien Determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Persamaan regresi linear berganda akan semakin baik apabila nilai koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas. Adapun rumusnya :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan : R^2 : koefisien determinasi
 X : variable independen
 B : koefisen regresi
 Y : variable independen (minat beli ulang)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Waroeng Market Flamboyan adalah suatu usaha yang didalam bidang perdagangan eceran (*retail*) yang mana memiliki cakupan yang cukup besar. Waroeng Market Flamboyan merupakan sebuah usaha keluarga yang dirintis oleh Ely Yarnis pada tahun 2011 yang lokasinya di jalan Flamboyan Ujung Batu. Usaha ini dikelola oleh Ely Yarnis dan suaminya dengan menjual kebutuhan sehari-hari dengan cara grosiran dan juga eceran.

4.2 Bentuk Perusahaan

Waroeng Market Flamboyan merupakan usaha perorangan yang mana usaha tersebut hanya dikembangkan oleh keluarga perintis. Usaha ini merupakan salah satu usaha dagang yang cukup besar, sehingga setiap produk yang dibelinya dalam jumlah banyak maka Waroeng Market Flamboyan dapat menjual produk-produknya kepada konsumen dengan harga yang relatif murah.

4.3 Visi Dan Misi

Waroeng Market Flamboyan memiliki tujuan dan langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui visi Waroeng Market Flamboyan yaitu, untuk menjadikan Waroeng Market Flamboyan sebuah tempat berbelanja yang terpercaya dengan pelayanan yang baik, gesit dan tepat, serta harga yang murah juga memiliki fasilitas yang aman dan juga nyaman.

Adapun misi dari Waroeng Market Flamboyan adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan juga memberikan layanan yang cepat, tepat dan ramah serta harga murah untuk mencapai kepuasan konsumen adalah suatu komitmen Waroeng Market Flamboyan kepada pelanggan tetap atau konsumennya.

4.4 Tujuan Pendirian

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang retail, Waroeng Market Flamboyan memiliki tujuan dalam mendirikan usaha ini, yaitu:

- a) Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Ujung Batu dengan memanfaatkan potensi pasar yang ada dengan semaksimal mungkin.
- b) Untuk memberikan kepuasan untuk konsumen dengan cara menyediakan barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

4.5 Lokasi Perusahaan

Waroeng Market Flamboyan terletak di JL. Flamboyan Ujung Batu. Pemilihan untuk lokasi tersebut berdasarkan beberapa factor, yaitu: Faktor pasar, Faktor transportasi dan faktor lingkungan.

Adapun pemilihan lokasi ini juga didasarkan oleh beberapa hal, yaitu mudah dijangkau oleh konsumen, mudah memasarkan produk kepada konsumen, dan menyediakan barang dan jasa dari distributor dapat terpenuhi dengan mudah dan lancar.

4.6 Sistem Pelayanan

Waroeng Market Flamboyan memiliki dua sistem pelayanan, yaitu:

1. Sistem dilayani, pengambilan produk dilakukan oleh karyawan Waroeng Market Flamboyan.
2. Sistem swalayan, konsumen mengambil sendiri untuk produk-produk yang ingin dibeli.

4.7 Aktivitas Perusahaan

Selain aktivitas jual beli, Waroeng Market Flamboyan juga melakukan aktivitas untuk menjaga kerja sama yang baik antara pemilik toko dengan karyawan dengan cara makan bersama dalam sebulan sekali sekaligus mengoreksi kinerja para karyawan. Tidak hanya itu Waroeng Market Flamboyan juga memberikan gaji lebih saat hari besar seperti lebaran ataupun tahun baru.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Dalam suatu penelitian, identitas responden sangat dibutuhkan supaya dapat menjelaskan keterangan-keterangan seperti jenis kelamin, pengeluaran dalam sekali berbelanja, serta kujungan berbelanja dalam satu bulan. Identitas tersebut akan membantu untuk menyimpulkan suatu hasil yang didapatkan dari penelitian penulis.

5.1.1 Jenis kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden Waroeng Market Flamboyan Ujung Batu dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 5.1

**Responden Waroeng Market Flamboyan Ujung Batu Kabupaten
Rokan Hulu Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	31	31.0	31.0	31.0
Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer

Hasil data dari Tabel 5.1 diatas bisa dilihat 100 responden yang diambil untuk sampel sebanyak 69 orang yang jenis kelaminnya perempuan sisanya 31 orang adalah laki-laki. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen dari Waroeng Market Flamboyan adalah perempuan.

5.1.2 Rata-rata pengeluaran responden dalam satu kali belanja

Dalam sekali berbelanja berdasarkan penelitian ini terdapat lima kelompok pengeluaran , yaitu:

Table 5.2
Rata-Rata Pengeluaran Responden Waroeng Market Flamboyan
Dalam Satu Kali Belanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp.200.000	25	25.0	25.0	25.0
Rp.200.000- Rp.500.00	54	54.0	54.0	79.0
Rp.500.000- Rp.800.000	8	8.0	8.0	87.0
Rp.800.000-1.000.000	6	6.0	6.0	93.0
Lebih dari Rp.1.000.000	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer

Dari Tabel 5.2 persentase tertinggi rata-rata pengeluaran responden Waroeng Market Flamboyan dalam sekali belanja ialah 54% yaitu yang berjumlah 54 orang dari 100 responden. Dan persentase yang terendah 6% yaitu berjumlah 6 dari 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa karena responden adalah masyarakat sekitar Ujung Batu maka rata-rata pengeluarannya tidak begitu banyak. Kebanyakan dari responden menyatakan bahwa mereka berbelanja hanya apa yang paling dibutuhkan dan juga karena lokasi yang mudah di akses memudahkan mereka untuk kembali apabila ada kebutuhan yang habis.

5.1.3 Intensitas Belanja

Intensita belanja responden dapat dilihat pada table berikut:

Table 5.3

Intensitas Belanja Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	78	78.0	78.0	78.0
3 kali	11	11.0	11.0	89.0
lebih dari 3 kali	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data Tabel 5.3 intensitas belanja responden dalam satu bulan sebanyak 2kali belanja adalah sebesar 78 responden, lalu responden belanja 3kali sebanyak 11 responden dan terdapat 11 responden yang berbelanja lebih dari 3kali. Ini dikarenakan Waroeng Market Flamboyan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya dan juga hal ini dikarenakan lokasi Waroeng Market Flamboyan yang berada dilingkungan yang cukup banyak pemilik warung atau peretail kecil.

5.2 Uji Instrumen Data

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat kevalidan kuisisioner suatu instrument. Validitas instrument dapat ditetapkan dengan cara mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS versi 2018.

Penelitian ini, jumlah sample (n) sebesar 100 dan $\alpha=5\%$ diperoleh Υ_{tabel} sebesar 0,197. Nilai Υ_{tabel} ini selanjutnya digunakan untuk criteria validitas item-item kuesioner. Untuk dapat dinyatakan valid koefisien item total harus lebih besar dari 0,197.

Table 5.4

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Υ_{hitung}	Υ_{tabel}	keterangan
Lokasi (X_1)	L1	0,663	0,197	Valid
	L2	0,576	0,197	Valid
	L3	0,632	0,197	Valid
	L4	0,618	0,197	Valid
	L5	0,648	0,197	Valid
Kelengkapan Produk (X_2)	KP1	0,756	0,197	Valid
	KP2	0,770	0,197	Valid
	KP3	0,546	0,197	Valid
	KP4	0,653	0,197	Valid
Harga (X_3)	H1	0,740	0,197	Valid
	H2	0,747	0,197	Valid
	H3	0,670	0,197	Valid
	H4	0,679	0,197	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	MBU1	0,807	0,197	Valid
	MBU2	0,765	0,197	Valid
	MBU3	0,717	0,197	Valid

Sumber: output SPSS

Dari table 5.4 kesimpulan dari semua item instrument penelitian dinyatakan valid karena semua item memiliki $\Upsilon_{item-total}$ yang lebih besar dari Υ_{tabel} . Sehingga tidak ada item yang harus dihapuskan dan juga kuesioner dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini untuk dapat mengetahui apakah variabel merupakan gabungan dari pernyataan yang ada dinyatakan reliabel atau tidak. Pengujian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Table 5.5

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Lokasi	0,613	Reliabel
Kelengkapan Produk	0,624	Reliabel
Harga	0,671	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,643	Reliabel

Sumber: output SPSS

Dari table 5.5 pengujian ini menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga 0,671, lokasi menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* 0,613, kelengkapan produk menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* 0,624, dan minat beli ulang menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* 0,643, kesimpulan dari semua pernyataan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

5.3 Teknik Analisis Data

5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel kebijakan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dirumuskan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Table 5.6

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.250	.763		-1.638	.105
	Lokasi	.057	.028	.070	2.033	.045
	Kelengkapan Produk	.016	.073	.018	.215	.830
	Harga	.734	.068	.917	10.738	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

$$Y = (-1.250) + 0,057X_1 + 0,016X_2 + 0,734X_3$$

5.3.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak karena distribusi data yang normal memiliki model regresi yang baik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table dibawah ini:

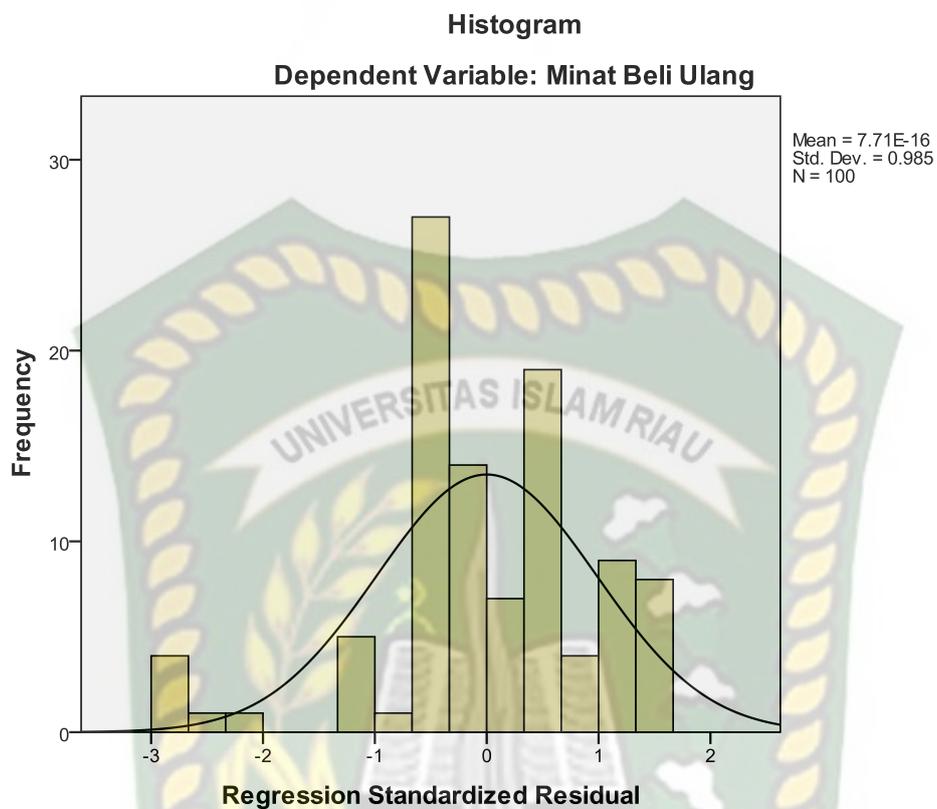
Table 5.7
Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57260049
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.647
Asymp. Sig. (2-tailed)		.797

a. Test distribution is Normal.

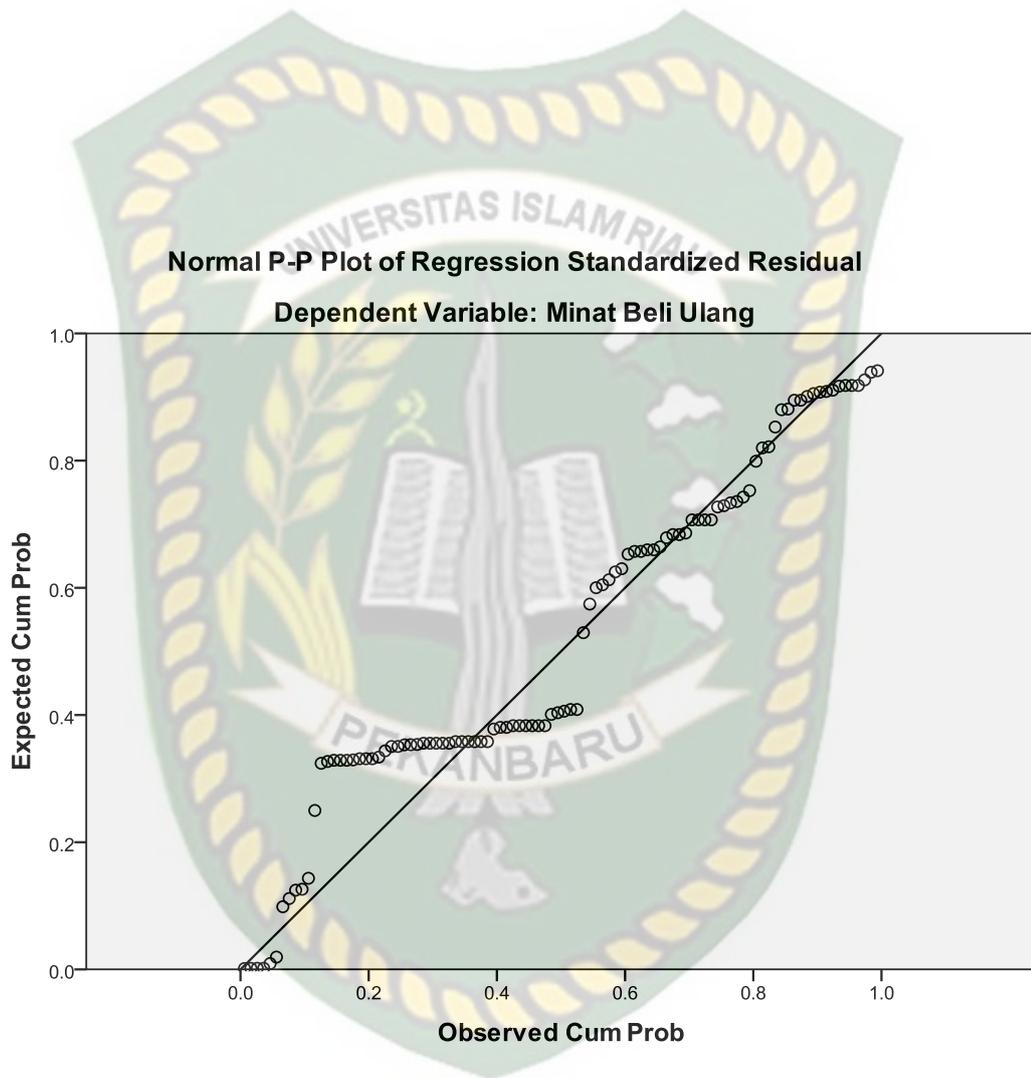
b. Calculated from data.

Berdasarkan table 5.7, dari pengujian One Sample Kolmogrov test mendapatkan hasil asymptotic significance sebesar $0,797 \geq 0,05$. Menurut hasil tersebut disimpulkan model regresi sudah memenuhi asumsi kenormalan.



Gambar 5.1 hasil dari grafik histogram

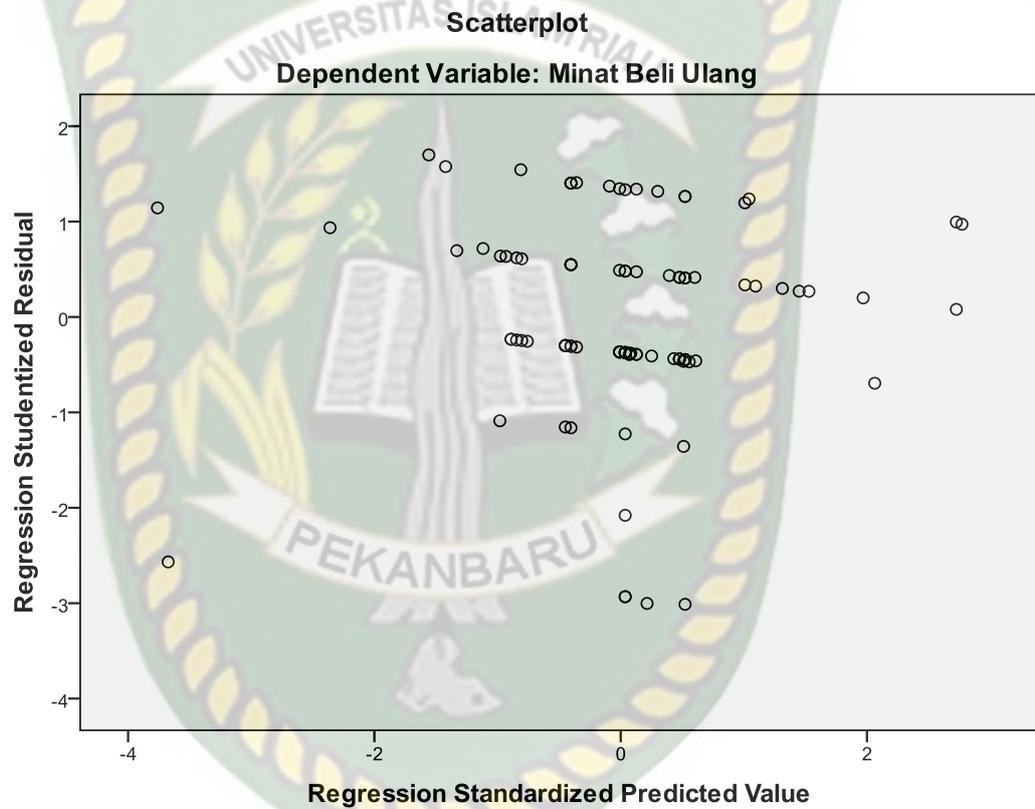
Sumber: Output SPSS



Berdasarkan hasil grafik histogram gambar 5.1 terdapat garis kurva normal yang berbentuk seperti lonceng, artinya data yang diteliti berdistribusi normal, dilihat dari grafik normal probability plot gambar 5.2 memperlihatkan bahwa berdistribusi dengan normal, karena garis (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari perhitungan uji homoskedastisitas dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS

Dari gambar 5.3 dapat diketahui bahwa titik-titiknya menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Untuk dapat menegetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas yang signifikan. Sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dalam model regresi yang baik. Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan angka tolerance dan Varieance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisisnya menggunakan SPSS. Jika angka tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada table dibawah ini:

Table 5.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.250	.763		-1.638	.105		
Lokasi	.057	.028	.070	2.033	.045	.993	1.007
Kelengkapan Produk	.016	.073	.018	.215	.830	.162	6.170
Harga	.734	.068	.917	10.738	.000	.162	6.179

Sumber: Output SPSS

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Dari table 5.8 diketahui nilai Tolerance ketiga variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kecil dari 10, maka kesimpulannya didalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Uji F

Untuk mengetahui model regresi dari pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersamaan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis 4 yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

Table 5.9
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.291	3	84.764	250.693	.000 ^a
	Residual	32.459	96	.338		
	Total	286.750	99			

Sumber: Output SPSS

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kelengkapan Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji hipotesis 4 yaitu:

- a. Menentukan tingkat signifikan

Taraf signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha=5\%$)

Berdasarkan table 5.9 memiliki nilai F_{hitung} adalah 250.693. Nilai F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi 0,05.

- b. Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

H_a = Variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersamaan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

c. Merumuskan hipotesis

H_0 = Variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara bersama-sama tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

d. Kriteria pengujian

- 1) $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka koefisien regresi tidak signifikan (H_0 diterima dan H_a ditolak)
- 2) $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka koefisien regresi signifikan H_0 ditolak dan H_a diterima)

e. Kesimpulan

Berdasarkan table 5.9 diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($250.693 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel lokasi, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

5.4.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara sendiri-sendiri terhadap variable dependen (Y).

Tabel 5.10

Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.250	.763		-1.638	.105		
	Lokasi	.057	.028	.070	2.033	.045	.993	1.007
	Kelengkapan Produk	.016	.073	.018	.215	.830	.162	6.170
	Harga	.734	.068	.917	10.738	.000	.162	6.179

Sumber: Data Primer. Diolah tahun 2020

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} di table diatas, dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan $(df) = n - k - 2 = 100 - 3 - 2 = 95$. Dengan ketentuan tersebut dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98525. Hasil dari Uji t yaitu:

1. Variabel lokasi (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,057 menunjukkan $t_{hitung}(2.033) > t_{tabel}(1,98525)$ bahwa H_0 ditolak H_a diterima.
2. Variabel kelengkapan produk (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,016 menunjukkan $t_{hitung}(0,215) < t_{tabel}(1,98525)$ bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Variabel harga (X3) dengan koefisien regresi sebesar 0,734 menunjukkan $t_{hitung}(10.738) > t_{tabel}(1,98525)$ bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

5.5 Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil regresi berganda dapat menunjukkan besarnya variabel dependen (minat beli ulang) dalam mempengaruhi variabel independen (lokasi, kelengkapan produk, harga) terintegrasi. Dapat dilihat pada table dibawah ini:

Table 5.11

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.883	.58148

Sumber: Data Primer diolah, 2020

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Kelengkapan

Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan table 5.11 diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,887 atau 88,7%. Hal ini menjelaskan 88,7% minat pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk, dan harga yang terintegrasi. Sedangkan 11,3% ternyata dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.6 Pembahasan

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Waroeng Market Flamboyan

1. Pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang konsumen Waroeng Market Flamboyan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi ini berpengaruh pada pembelian ulang konsumen karena mudah dijangkau kapan saja serta memudahkan mereka untuk berbelanja kapan saja. Artinya variabel lokasi terbukti penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal itu didapat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa masyarakat sekitar Ujungbatu sebagai responden berbelanja di Waroeng Market Flamboyan lebih dari dua kali perbulannya. Lokasi merupakan hal-hal penting dalam mempengaruhi pembelian ulang konsumen.

2. Pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi secara positif pembelian ulang konsumen Waroeng Market Flamboyan, artinya variabel kelengkapan produk terbukti penting dalam mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Hal itu didapat dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa masyarakat sekitar Ujungbatu sebagai responden berbelanja di Waroeng Market Flamboyan lebih dari dua kali perbulannya. Factor-faktor seperti produk yang beragam, produk yang variatif, dan bermacam merek yang tersedia, membuat masyarakat Ujungbatu merasa

berminat untuk berbelanja kebutuhan warung mereka. Itu semua ternyata merupakan hal-hal penting dalam mempengaruhi pembelian ulang konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel harga tidak mempengaruhi pembelian ulang konsumen Waroeng Market Flamboyan, artinya variabel harga terbukti tidak terlalu penting pengaruhnya dalam pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian ulang pada Waroeng Market Flamboyan. Hasil dari karakteristik responden yang diketahui sebagian besar responden perempuan yaitu 69 orang lalu selebihnya adalah responden laki-laki yaitu 31 orang. Adapun hal ini terjadi karena waroeng market flamboyan menjual barang harian untuk dijual oleh warung-warung kecil sehingga yang sering berbelanja adalah perempuan atau lebih spesifiknya adalah ibu-ibu. Dari rata-rata pengeluaran responden dalam satu kali berbelanja dapat dilihat bahwa yang tertinggi rata-rata pengeluaran uang saku perbulannya dalam dua kali belanja 78% yang berarti 78 orang dari 100 responden, dan persentase yang terendahnya yaitu 11% yang berjumlah 11 orang dari 100 responden. Dari hasil tersebut peneliti mengambil kesimpulan karena responden ini adalah masyarakat ujungbatu. Responden mengatakan bahwa mereka belanja apa yang mereka butuhkan saat itu karena lokasi dari waroeng market Flamboyan yang mudah untuk jangkauan kapan saja.

Jadi memudahkan mereka untuk berbelanja kapan saja ketika persediaan mereka sudah habis.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang ada di BAB V tentang pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen pada Waroeng Market Flamboyan dengan masyarakat ujung batu sebagai sampel sebanyak 100 responden bias diambil kesimpulan yaitu lokasi, kelengkapan produk dan lokasi bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen dan juga dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi, kelengkapan Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.
3. Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen.
4. Harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

6.2 Saran

Dari kesimpulan diatas saran yang bisa diberikan peneliti untuk perusahaan dan untuk peneliti juga untuk penulis sendiri adalah untuk dapat mengevaluasi tentang harga kembali untuk dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen.

Karena perbedaan harga yang kecil pun sangat mempengaruhi dalam minat pembelian ulang konsumen.

Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan atau menemukan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi dalam minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu perusahaan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Unit Penerbitan Percetakan
- Fandy Tjiptono, 2007. **Strategi Pemasaran**. Edisi kedua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. “**Manajemen Pemasaran**”, Edisi ke DuaBelas Jilid 1. Cetakan I. PT Indeks. Jakarta. 2007.
- Novia Erviandari.(2018). *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli ulang Konsumen* (studi kasus pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Sanata Dharma yang Berbelanja di Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak No.70 Yogyakarta)
- Murti. (2011). *Hubungan Produk, Harga, Lokasi/ Distribusi, Promosi, dan Pelayanan Dengan Minat Beli Ulang Konsumen*(Studi Kasus pada Konsumen Swalayan Relasi Jaya Surakarta)
- Kotler & Keller (2009:4) *manajemen pemasaran jilid 1*. Edisi ke 13 Jakarta
- Buchari Alma,2007, *manajemen pemasaean dan pemasaran jasa*. Edisi revisi bandung CV. Alfabeta
- Stanton, Wiliam J 2008. *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen* , Jakarta
- Sugiono. 2009. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : alfabeta
- Kotler (2006, p.61) *manajemen pemasaran*, edisi pertama, Indonesia. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Freddy Rangkuti (2009),*strategi promis yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta
- Kolter,Philip,2002, “*manajemen pemasaran*”. Edisi milenium jilid 1, Jakarta: PT Prehallindo.
- Lamb,Hair,Medaniel,2000, “*pemasaran*”. Buku 1. Jakarta: SalembaEmpat.
- Nirwana,2004, “*prinsip-prinsip pemasaran jasa*”. Malang:Dioma.
- Setiadi,Nugroho J,2005, perilaku konsumen: “*konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*”, Jakarta: Permada Media.
- Riduwan. 2004.*Dasar-dasar statistika*. Alfabeta.Bandung.
- Nazir, Muhammad. 2003.*Metode Penelitian*.Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sudjana.2005. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito