

**PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP
PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
(STUDI KASUS DI SWLAYAN BERKAT KASIH TELUKDALAM)**

Reni Listin Lahagu¹, Samalua Waoma², Yohanes Dakhi³

Abstrak

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus di Swalayan Berkat Kasih Telukdalam). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus di Swalayan Berkat Kasih Telukdalam). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan berdasarkan sumbernya adalah data primer, berdasarkan sifatnya adalah kuantitatif dan teknik pengumpulan data bersifat kuesioner tertutup. Hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen, sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen secara parsial namun apabila secara simultan lokasi, kelengkapan produk dan harga mampu mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Dimana R^2 sebesar 0,732 (73,2%) artinya 72,2 % variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam model. Demikian juga hasil t_{hitung} untuk lokasi sebesar 9,084 dengan signifikan 0,000 untuk kelengkapan produk - 1,762 dengan signifikan sebesar 0,082 dan untuk harga sebesar 6,127 dengan signifikan 0,000.

Kata Kunci : Lokasi, Kelengkapan Produk , Harga , Pembelian Ulang.

¹ Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (renilistin@gmail.com)

² DTY STIE Nias Selatan (samaluawaoma@gmail.com)

³ DTY STIE Nias Selatan (yohanesdakhi@gmail.com)

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan perekonomian di dunia, maka bertambah pula jumlah perusahaan yang mengakibatkan persaingan di dunia usaha yang semakin ketat. kemampuan dan keahlian manajemen perusahaan dalam merencanakan berbagai strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan. Peningkatan jenis usaha ritel yang semakin pesat menuntut pemilik perusahaan dan manajemen perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran agar dapat memenangkan pasar dan mencapai salah satu tujuan perusahaan salah satunya adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Demikian halnya dengan peningkatan jenis usaha ritel di daerah Telukdalam yang sudah semakin berkembang, ditandai dengan di bukanya beberapa toko minimarket dan peritel lainnya yang keberadaanya di wilayah Telukdalam. Namun, dalam persiangan yang ketat tidak semua swalayan atau usaha ritel mampu bertahan dan berkembang.

Swalayan Berkat Kasih merupakan salah satu usaha jenis ritel yang beralamat di JL. Sudirman Kelurahan pasar Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Swalayan Berkat Kasih ialah jika dilihat dari keberhasilan usahanya Swalayan Berkat Kasih termasuk jenis usaha ritel yang telah lama berdiri dan bertahan lama dibanding dengan minimarket-minimarket lain yang telah duluan dibuka dan telah duluan juga tutup atau tidak beroperasi lagi. Tetapi jika dilihat dari ketidakpuasan konsumen ada juga beberapa hal yang terlihat pada objek penelitian yang bisa menimbulkan perilaku pembelian ulang konsumen tidak terjadi.

Pada lokasi Swalayan Berkat Kasih , peneliti menemukan kendala pada lokasi parkir yang kurang luas atau sempit untuk pengguna sepeda motor terlebih-lebih kendaraan roda empat atau mobil yang tidak memiliki tempat yang luas, sehingga konsumen dapat berpikir dua kali untuk berbelanja dikemudian hari jika melihat keadaan parkir penuh dan tidak bisa ditempati lagi. Swalayan Berkat kasih juga terkadang hanya memberikan porduk yang satuan saja. Atau tidak didukung dengan produk pelengkap lainnya. Ketidaklengkapanya produk yang belum memadai mengakibatkan konsumen sering kali kecewa dan memilih untuk berbelanja ditempat lain dikemudian hari. Demikian juga halnya dengan harga yang seringkali membuat konsumen kecewa dengan harga yang diberikan karna harga dibeberapa produk cenderung lebih tinggi atau terbilang mahal dari tempat lain atau usaha lain, ditambah juga dengan pelebelan harga yang tidak jelas membuat konsumen kebingungan dalam mengetahui harga produk tersebut, bahkan beberapa produk tidak diberikan lebel harga.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen di Swalayan Berkat Kasih”**.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga dan Pembelian Ulang

Menurut Lupiyoadi dalam Harahap (2015:229) “Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:83) “lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan”. Kotler dalam Sarjono (2013:228), mengatakan bahwa “kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang di tawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang di hasilkan oleh suatu produsen”.

Seperti halnya yang dikatakan oleh Ma’aruf (2005:135) “Kelengkapan produk adalah Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel”. Swasta dan Irawan dalam Evelina dkk (2012:5) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) “harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Anogara dalam Putri (2016:164) “bahwa pembelian ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang di lihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau”. Sedangkan menurut Hicks dan al dalam Ghasani (2017:4) “pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa”.

Pengaruh Lokasi terhadap pembelian ulang

Hal yang pertama di lihat oleh konsumen ketika hendak berbelanja adalah lokasi dan tempat berbelanja tersebut ketika konsumen merasa aman dan nyaman pada kondisi sekitar toko atau perusahaan maka keinginan untuk berbelanja kembali akan timbul dalam benak konsumen tersebut. Sehingga sebuah usaha dipengaruhi oleh lokasinya, tidak hanya karna lokasi yang tepat melainkan faktor pendukung lainnya yang menciptakan sebuah perasaan nyaman bagi konsumen. Sedangkan menurut Foster (2008:52) “lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang kembali ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada serta kapasitas

parkir yang cukup memadai bagi konsumen”. Sehingga sebuah usaha dipengaruhi oleh lokasinya, tidak hanya karna lokasi yang tepat melainkan faktor pendukung lainnya yang menciptakan sebuah perasaan nyaman bagi konsumen.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang

Salah satu cara mempertahankan pelanggan ialah dengan menciptakan citra yang baik di hati konsumen sehingga menimbulkan loyalitas. Dan hal ini dapat dicapai oleh perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Menurut Raharjani dalam Widodo (2016:95), berpendapat bahwa “konsumen lebih cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan penjual”. sehingga dapat dinilai bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang ketika perusahaan menawarkan produk yang lengkap dan sesuai dengan keinginan setiap konsumen.

Hal ini didukung oleh pendapat Fure dalam Wibawa(2014:24) menyatakan “Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya”.

Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang

Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Simonson dalam Nurhayati (2012:60) bahwa “harga lebih mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh sensitive terhadap pembelian ulang”. Hal tersebut juga disimpulkan oleh Simamora dalam Melisa (2012:2) “faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang ialah faktor harga dan bukan harga”. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk, apabila seseorang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditunjukkan ada dua menurut Simamora dalam Melisa (2012:3) yaitu : “pemecahan masalah berulang dan perilaku kebiasaan”. Sedangkan menurut Mahardhika (2016:21) “harga yang sesuai dengan keinginan dan persepsi dari konsumen dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian ulang konsumen”.

Faktor-Faktor Pembelian Ulang

Menurut Nitisusastro (2012:243) dalam proses pengambilan keputusan hal yang perlu diperhatikan ialah sifat pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan . dilihat dari tingkat besar kecilnya keterlibatan, sifat pembelian dibedakan menjadi tiga model, yakni :

1. Pembelian rutin ulang (*Routine Rebuy*), pembelian barang untuk kebutuhan rutin biasanya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atas barang yang habis dipakai.
2. Membeli ulang barang pengganti (*Replaced Rebuy*), untuk mengganti suatu produk barang rutin yang merupakan salah satu komponen suatu produk yang dihasilkan perusahaan, seringkali berdampak sangat luas.
3. Membeli barang baru (*new tasks*), proses untuk membeli kebutuhan barang baru apabila tidak terkait dengan barang-barang yang telah ada pada dasarnya tidak jauh dengan proses pembelian barang yang telah dibahas sebelumnya.

Indikator-Indikator Variabel Penelitian

Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam tulisan Antyadika (2012:15) dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya implus buying dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
8. Peraturan pemerintah.

Indikator Kelengkapan Produk

Kotler dan Keller dalam Wakidah (2015:6), memberikan gambaran lebar bauran produk dan panjang lini produk untuk produk-produk Procter & Gamble (P&G). Untuk dimensi keragaman produk tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Lebar yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan itu. Contoh : P&G memiliki banyak lini berupa produk perawatan rambut, produk perawatan kesehatan, produk kebersihan pribadi, minuman ringan, makanan.

- b. Kedalaman yaitu mengacu pada jumlah seluruh jenis dalam bauran tersebut. Contoh: panjang lini produk detergen P&G sebanyak 4 buah yang terdiri dari *ivory Swow, Dreft, Tide, cheer*.
- c. Keluasan yaitu mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing Produk dalam lini tersebut. Contoh Produk pasta gigi P&G yang bermerek *Crest* memiliki tiga ukuran dan dua formula yaitu regular dan mint.
- d. Konsisten bauran produk yaitu mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya, Contoh berbagai lini produk P&G memang konsisten dalam hal barang konsumsi yang melalui saluran distribusi yang sama.

Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Mahardhika (2016:19) indikator harga adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand dalam Ghassani (2017:4) pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki kartu member di Swalayan Berkat Kasih di

Telukdalam dengan jumlah orang yang memiliki kartu member aktif atau yang selalu melakukan pembelian ulang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling insidental* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Artinya bahwa siapa saja pihak konsumen yang melakukan pembelian ulang di Swalayan Berkat Kasih yang secara kebetulan bertemu dengan penulis pada saat pengambilan dan penelitian maka dapat dijadikan sampel.

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan pada hari jumat dan sabtu pada pukul 14.00 – 16.00 wib. Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi tersebut diatas. Digunakan teori ukuran sampel yang dikemukakan oleh Solvin dalam Umar,(2005 :108), Yaitu :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena masalah pengambilan sampel yang masih ditoleril sebesar 10%.

jadi berdasarkan rumus diatas maka besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{986}{1 + (1000 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{986}{10}$$

$$n = 90$$

jadi sampel dari penelitian ini adalah 90 responden yang meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian ulang di Swalayan Berkat Kasih Telukdalam.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sumber data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran angket

kepada pembeli yang berkunjung di Swalayan Berkas Kasih Telukdalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik angket (koesioner) bersifat tertutup. Koesioner adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan respons atas daftar pernyataan/pertanyaan tersebut (Umar 2013:49). Koesioner di ukur dengan menggunakan skala likert (*Likert's Summated Ratings*) dengan jumlah soal 41 butir soal (11 item untuk lokasi, 10 untuk kelengkapan produk, 10 untuk harga dan 10 untuk pembelian ulang). Data yang telah diperoleh melalui penyebaran angket akan disusun dalam bentuk tabel yang berfungsi sebagai alat analisis secara kuantitatif. Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data, supaya data mudah diinterpretasikan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier ganda untuk mengolah data menggunakan alat bantu perangkat lunak program SPSS 15,0 *for windows*, yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan tepat menjadi output yang dikehendaki para pengambil keputusan.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian ulang

β_0 = Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien variabel bebas

X_1 = Lokasi

X_2 = Kelengkapan produk

X_3 = Harga

E = Error

Untuk mengestimasi koefisien regresinya persamaan diatas diregresi menggunakan metode *Ordinary Least Square (OLS)*, sehingga menghasilkan persamaan berikut (Gujarati 2004:95) :

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3$$

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier ganda dengan menggunakan alat bantu pengolah data yaitu: *SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 15.0 for Windows*.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2010:77). Model regresi

yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji kenormalan data dapat dilakukan dengan tidak berdasarkan grafik, dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika hasil K-S menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05 maka data residual terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil K-S menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 15.0 *for windows*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual yang telah diolah. Dasar pengambilan keputusan adalah jika ada pola tertentu, seperti titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 15.0 *for windows*.

Uji Multi kolinieritas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinearitas yang harus di atasi, Umar, (2010:80). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan bersama *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua nilai tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus Setiawan dan Kusriani, (2010:93) sebagai berikut:

$$VIF_j = \frac{1}{TOL} = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan:

VIF_j = *Variance Inflation Factor*

TOL = *Tolerance*

R_j^2 = Koefisien korelasi

Menurut Suliyanto (2011:90) menyebutkan kriteria pengujian multikolinearitas adalah “Jika nilai VIF dari sekitar angka 1 atau mempunyai nilai TOL mendekati angka 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas”. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 15.0 *for windows*.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Menurut Suliyanto (2011:45) uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya, apakah memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat atau tidak. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai t-hitung adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_j}{Sb_j}$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

b_j = Koefisien regresi

Sb_j = Kesalahan baku koefisien regresi

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 atau H_2 atau H_3 ditolak artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 atau H_2 atau H_3 diterima artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Variabel lokasi terhadap pembelian ulang

$H_0 : \beta_1 \leq 0$ Artinya bahwa tidak ada pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang di Swalaya Berkat Kasih Telukdalam.

$H_1 : \beta_1 > 0$, Artinya ada pengaruh kemampuan terhadap pembelian ulang konsumen di Swalayan Berkat Kasih Telukdalam.

2. Variabel kelengkapan produk terhadap pembelian ulang

$H_0 : \beta_2 \leq 0$ Artinya bahwa tidak ada pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen di Swalayan Berkat Kasih Telukdalam.

$H_2 : \beta_2 > 0$ Artinya ada pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen di Swalayan Berkat Kasih Telukdalam.

3. Variabel harga terhadap pembelian ulang

$H_0 : \beta_3 \leq 0$ Artinya bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen di Swalayan Berkat Kasih Telukdalam.

$H_3 : \beta_3 > 0$ artinya bahwa ada pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen di Swalayan Berkat Kasih Telukdalam .

Dalam penelitian ini, uji secara parsial (Uji t) menggunakan alat bantu pengolahan data yaitu: *SPSS 15.0 for Windows*.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menjelaskan seberapa besar keseluruhan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Menurut Suliyanto (2008:208) nilai F_{hitung} digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*) Uji F ini sering disebut sebagai uji simultan, yang digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak.

Rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai F_{hitung} adalah sebagai berikut Suliyanto, (2011:45) :

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

Keterangan :

F = Nilai F_{hitung}

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 atau H_2 atau H_3 ditolak artinya Variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 atau H_2 atau H_3 diterima artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0: \beta_0 \leq \beta_1 \leq \beta_2 \leq \beta_3 \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh lokasi, kelengkapan produk, harga terhadap pembelian ulang konsumen.

$H_a: \beta_1 > \beta_2 > \beta_3 > 0$ Artinya bahwa ada pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan harga terhadap pembelian ulang konsumen.

Dalam penelitian ini, uji secara simultan (Uji F) menggunakan alat bantu pengolahan data yaitu: *SPSS 15.0 for Windows*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat preseden nilai Y sebagai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh garis regresi melalui nilai X sebagai variabel bebas. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Menghitung koefisien determinasi, Gujarati (2006:84) digunakan rumus:

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum(Y_1 - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien determinasi

$$\sum(\hat{Y} - \bar{Y})^2 = \text{Kuadrat selisih nilai } \hat{Y} \text{ dengan nilai } \bar{Y}$$

$$\sum(Y_1 - \bar{Y})^2 = \text{Kuadrat selisih nilai } Y_1 \text{ dengan nilai } \bar{Y}$$

Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Uji r^2 dihitung menggunakan alat bantuan untuk mengolah data, yaitu: *SPSS 15.0 For Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa lokasi, kelengkapan produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Swalayan Berkat Kasih Teluk dalam. Angka yang diperoleh untuk tiap uji variable berbeda. Perbedaan ini terindikasi oleh karena beberapa factor. Factor yang menyebabkan perbedaan tersebut antara lain karena situasi, keadaan responden saat mengisi angket, kemampuan responden dalam memahami angket, dan factor lainnya. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu karena perbedaan lokasi, waktu, ukuran badan usaha, jumlah responden, latar belakang penelitian, dan factor lainnya.

Masing-masing variable X menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variable Y. artinya bahwa apabila nilai variabel X mengalami kenaikan, maka nilai variabel Y juga akan ikut naik. Namun, apabila nilai variabel X mengalami penurunan, maka nilai variabel Y juga akan ikut turun. Jadi variable lokasi, kelengkapan produk, dan harga merupakan factor yang mempengaruhi pembelian ulang di swalayan berkat kasih teluk dalam.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa variable lokasi, kelengkapan produk, dan harga merupakan factor yang mempengaruhi pembelian ulang di swalayan berkat kasih teluk dalam. Secara parsial maupun secara simultan ketiga variable X tersebut berpengaruh terhadap variable Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sussanto, Herry dan Damayanti, Wido. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume XIII; 59-67).
- Tjiptono. 2008. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rachmansyah, Ardy. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Dok dan Perkapalan Surabaya (Persero). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume II; 1-21).

