



Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Jefri Aldi¹

Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Riau

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 14 Januari
2019
Disetujui 21 Maret 2019
Dipublikasikan 15 Juni
2019

Keywords:
Kelengkapan Produk,
Minat Beli Ulang, Lokasi
Usaha

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kedai kelontong Zahwa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat desa Rambah Hilir Timur yang pernah berbelanja di kedai kelontong Zahwa. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 orang, sampel dihitung dengan rumus slovin. Teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara, kuisioner, dokumen dan arsip. Serta analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan kesimpulan persamaan regresi $Y = 2,344 + 0,192X_1 + 0,399X_2$. Berdasarkan hasil uji statistic nilai t hitung kelengkapan produk sebesar 3,532 dengan signifikannya $0,001 < 0,05$ dan t hitung lokasi sebesar 9,095 dengan signifikannya $0,000 < 0,05$.

THE EFFECT OF COMPLETE PRODUCTS AND LOCATIONS ON CONSUMER REPURCHASE INTERESTS

Abstract

This study aims to determine whether the completeness of products and locations affect consumer buying interest at Zahwa grocery store. The research method used is quantitative, the population in this study is the entire community of Rambah Hilir Timur village who had been shopping at donkey grocer Zahwa. The sample in this study was 94 people, the sample was calculated by slovin formula. Techniques of data collection using interview methods, questionnaires, documents and archives. And analysis of data used is deskriptif analysis and statistical analysis by using multiple linear regression analysis. Based on the results of the study found that the completeness of products and locations have an effect on consumer buying interest with the conclusion of regression equation $Y = 2,344 + 0,192X_1 + 0,399X_2$. Based on the results of statistical test the value of t calculate completeness of the product of 3,532 with significance $0.001 < 0.05$ and t arithmetic location of 9.095 with significance $0,000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Banyak perubahan yang dapat kita rasakan di era globalisasi yang saat ini berkembang begitu pesat, perubahan tidak hanya terdapat di satu bidang namun perubahan dapat terlihat di segala bidang, dibidang ekonomi akan kita temui banyak perubahan yang menuntut dan memaksa individu atau kelompok harus terlibat kedalam suatu persaingan yang dilakukan demi kelangsungan suatu usaha yang dijalannya.

Jika kita membahas tentang dunia usaha sudah pasti akan terlintas di benak kita yaitu kata Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM merupakan suatu bagian yang termasuk kedalam penopang perekonomian Indonesia. Pembuktiannya dapat kita lihat ketika Indonesia mampu menghadapi krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997/1998.

Berbagai jenis UMKM yang dapat kita temui terkhusus di Kabupaten Rokan Hulu yang dijadikan oleh beberapa lapisan masyarakat sebagai salah satu cara untuk menyambung kehidupan, berwirausaha atau berdagang yang tergolong kedalam bentuk UMKM yang banyak dan mudah kita temui di sekitar kita. Sebagai salah satunya jenis usaha seperti kedai kelontong, berbagai bentuk ragam kedai kelontong yang mudah kita temui diberbagai tempat terutama di Kabupaten Rokan Hulu. Berdiri diantara pendiri usaha kedai kelontong dilalu lintas warga, depan jalan besar dan di berbagai tempat menjadikan kedai kelontong memiliki tingkat daya persaingan

yang kuat. Memiliki penguasaan pengetahuan tentang kedai kelontong yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan suatu jenis usaha, dimulai dari perencanaan yang baik, didalam perencanaan membahas tentang bagaimana usaha akan dibentuk, dimana usaha akan didirikan. Dan untuk memantapkan penelitian ini penulis telah melakukan pra riset yang dilakukan pada tanggal 04 sampai 10 November 2017 di Dusun Surau Munai Desa Rambah Hilir Timur yang terdapat 800 jiwa, angka yang penulis ambil untuk melakukan pra riset ini yaitu 3,75% jiwa dari total keseluruhannya yaitu sebanyak 30 jiwa (umur 17 tahun keatas), ada 7 pilihan alasan orang di dalam memilih tempat belanja yang di cantumkan pada pertanyaan pra riset tersebut. 7 pilihan tersebut yaitu lokasi, pelayanan, kebersihan, bisa berhutang, yang suka memberi Tunjangan Hari Raya (THR), kelengkapan produknya, ada tempat tongkrongan nya. Dari hasil rekapitulasi pra riset tersebut dapat dilihat yang ada 2 faktor yang memiliki perolehan nilai tertinggi dari pilihan konsumen dan kedua faktor tersebut merupakan kelengkapan produk dan lokasi.

Menurut Utami (2010:162) mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk atau *stock* tersebut ditoko atau produsen.

Kelengkapan produk merupakan salah satu yang dapat memberikan pengaruh terhadap

pembelian konsumen di suatu tempat, penyediaan barang atau produk ketika dibutuhkan tidak hanya menarik minat pembeli tetapi juga mempengaruhi individu atau kelompok yang kita kenal dengan istilah konsumen di dalam keputusan pembelian ditempat tersebut.

Selain kelengkapan produk terdapat satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen didalam melakukan pembelian, faktor tersebut yaitu lokasi, lokasi atau lebih akrab dengan kata dimana usaha akan didirikan, didalam pendirian usaha perlu memperhatikan letak atau lokasi yang strategis, yang mana pada pemilihan tempat harus mempertimbangkan dimana usaha akan dimulai.

Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan.

LANDASAN TEORI

Kelengkapan Produk

Menurut Utami (2010:162) mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk atau *stock* tersebut ditoko atau produsen.

Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Gilbert (2011:113), mengatakan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh

program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy;2007:213).

Lokasi juga dapat diartikan sebagai wujud nyata yang menjadi salah satu komponen utama dari sebuah usaha yang dapat dilihat didalam pembentukan suatu usaha yang dijalankan baik itu perusahaan maupun usaha kecil seperti kedai kelontong dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada kedai Kelontong Zahwa.

perusahaan kepada konsumen pasar saat memberikan sebuah layanan, letak atau posisi toko dan nama suatu barang dagangannya. Konsumen dapat memberikan kesan yang positif terhadap suatu toko jika toko tersebut dapat menyediakan barang yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, maka dari itu penjual mesti memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut pendapat Gilbert (2011:113) ada beberapa faktor yang dipertimbangkan suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:

1. *Variety*

Variety adalah kelengkapan produk yang dipasarkan mampu memberi pengaruh pertimbangan

konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width or Breath*

Width or Breath yaitu tersedianya produk pelengkap yang merupakan dari produk utama yang ditawarkan atau dijual.

3. *Depth*

Depth merupakan bentuk macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Consistency yaitu produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen mesti tetap dijaga keberadaannya yaitu dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*

Balance yaitu usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk.

Produk dibeli oleh konsumen karena berguna untuk memenuhi apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat di lihat.

Lokasi

Menurut Tjiptono, 2011 (dikutip oleh kartika, 2011:13) pemilihan lokasi membutuhkan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut :

1. Akses.

Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visiabilitas.

yaitu tempat atau yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu-lintas (*traffic*.)

menyangkut dua pertimbangan utama berikut :

a. Jumlah orang yang lalu lalang, yang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.

4. Tempat parkir.

Tempat parkir yang nyaman serta luas yang digunakan untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi.

Yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan dan perkembangan usaha dikemudian hari.

6. Lingkungan.

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi

Yaitu lokasi pesaing yang ada.

8. Peraturan pemerintah.

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2007:145) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, psikologis, pribadi dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

a. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu ada beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu adanya muncul tekanan dari biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan kemudian yang bersifat psikogenis yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

2. Persepsi

Seseorang termotivasi bersiap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi disetiap objek yang sama.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Faktor Pribadi

1. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap

suatu barang juga berhubungan dengan usiannya.

2. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan kedalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan perilaku pembelian.

3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

4. Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain serta melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh kelas sosial, referensi.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan cukup lama.

c. Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

2. Keluarga

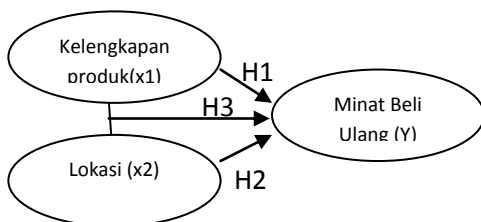
Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuannya ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dll.

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian ulang suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

Kerangka Konseptual



Sumber : Raharjani (2005:8), Kotler(2008), dan kotler (2007:59)

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Surau Munai. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Desa Surau Munai yang pernah membeli di kedai kelontong Zahwa sebanyak 1500 orang. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen kedai kelontong Zahwa yang sudah pernah atau beberapa kali membeli di kedai kelontong tersebut. Besar sampel dihitung dengan rumus Slovin dan

didapatkan 94 responden. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terhadap objek penelitian. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti selama penelitian dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono,2008).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Dalam analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan teknik Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam bentuk persentase. Analisis kuantitatif dibantu dengan menggunakan alat bantu *SPSS for windows 16*. Analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Kelengkapan Produk

Diketahui dari jumlah keseluruhan variabel kelengkapan produk diperoleh jumlah rata-rata sebesar 3,84 dan jumlah TCR sebesar 69,20% dengan kriteria cukup. Hal ini diartikan bahwa pelanggan sudah merasa kelengkapan produk pada kedai kelontong Zahwa memiliki kelengkapan produk yang cukup

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Deskripsi Variabel Lokasi

Diketahui dari jumlah keseluruhan variabel lokasi diperoleh rata-rata 3,67 dan jumlah TCR sebesar 74,45% dengan kriteria cukup. Hal ini diartikan bahwa pelanggan sudah merasa lokasi kedai kelontong Zahwa cukup baik untuk dijadikan sebagai tempat berbelanja.

Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

Diketahui dari jumlah keseluruhan variabel minat beli ulang diperoleh jumlah rata-rata 3,75 dan jumlah TCR sebesar 78,72% dengan kriteria cukup. Hal ini diartikan bahwa minat ulang pada kedai kelontong Zahwa cukup dan perlu dilakukan peningkatan lagi.

Uji Validitas

Hasil uji validitas ketiga variabel menunjukkan bahwa butir pernyataan mengenai kelengkapan produk (X1) pada item 3 tidak valid dan butir pernyataan variabel lokasi (X2) pada item 7 juga tidak valid, maka kedua item tersebut tidak diikuti sertakan pada uji selanjutnya. Dengan demikian untuk variabel X1 hanya tinggal 3 item, variabel X2 tinggal 3 item dan variabel Y tetap dengan 3 item. Jadi disimpulkan dari 11 item yang diuji validitasnya terdapat 2 item yang tidak valid dan 9 item yang valid, dengan demikian 9 item tersebut akan digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas diketahui 3 item mengenai kelengkapan produk (X1), 3 item mengenai Lokasi (X2), dan 3 item mengenai minat beli ulang (Y) dengan jumlah keseluruhan item dari ke 3 variabel yaitu berjumlah 9 (sembilan) item adalah *reliabel* karena menunjukkan α hitung yang lebih besar dari 0,6, setelah melakukan uji reliabilitas diatas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa semua pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,561 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kelengkapan produk (X1) sebesar 0,373 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan nilai signifikan variabel lokasi (X2) sebesar 0,007 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil Uji Multikolinearitas maka dapat disimpulkan bahwa dalam model

regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu kelengkapan produk dan lokasi karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan program SPSS *Statistic For Windows Persion* 16, diperoleh konstanta sebesar 2,344 dan koefisien regresi sebesar 0,192 untuk X1, koefisien regresi sebesar 0,399 untuk X2 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 2,344 + 0,192X1 + 0,399X2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a)
Konstanta sebesar 2,344, ini artinya apabila kelengkapan produk (X1) dan lokasi (X2) secara bersama-sama dalam keadaan tetap atau sebesar 0, maka minat beli ulang (Y) nilainya 2,344.
2. Koefisien Regresi Linear Berganda Variabel kelengkapan produk (X1)
Koefisien kelengkapan produk (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,192, artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel kelengkapan produk (X1) bertambah 1 satuan, maka minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3. Koefisien Regresi Linear Berganda Variabel lokasi (X2)

Koefisien lokasi (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,399, artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel lokasi (X2) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,399 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Hasil Koefisien diterminasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.470	.86229

a. Predictors: (Constant), LOKASI(X2),

KELENGKAPAN PRODUK(X1)

Tabel 4.15 menunjukkan perhitungan SPSS diperoleh nilai R yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel X (kelengkapan produk dan lokasi) dengan variabel Y (minat beli ulang) sebesar 0,693 atau 69,3%. Dan diketahui nilai *R Square* sebesar 0,481 atau 48,1 % berarti variabel kelengkapan produk dan lokasi memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 48,1 % sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Uji F

Hasil uji f dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.689	2	31.344	42.155	.000 ^a
	Residual	67.662	91	.744		
	Total	130.351	93			

a. Predictors: (Constant), LOKASI(X2), KELENGKAPAN PRODUK(X1)

b. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG(Y)

Sumber : Hasil penelitian data SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk(X1) dan lokasi (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang(Y). Karena tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$).

Uji t

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat hasil penjelasan mengenai pengaruh antara variabel independen terhadap keputusan pembelian :

1. Variabel kelengkapan produk (X1) menunjukkan t hitung 3,532 dengan nilai signifikan 0,001 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima artinya variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Variabel lokasi (X2) menunjukkan t hitung 9,095 dengan nilai signifikan

$0,000 (0,000 < 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Pembahasan

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,532 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai koefisien regresi sebesar 0,192 yang artinya kelengkapan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang bahkan semakin baik kelengkapan produk maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmi Rosita (2016) yang menyatakan nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 1,992 > dari t tabel 1,661 dan nilai signifikan ($0,49 < 0,050$) artinya variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Maka dengan demikian kedai kelontong Zahwa harus memperbaiki dan meningkatkan kelengkapan produk dan mulai menginformasikan kepada konsumen tentang semua keunggulan yang dimiliki oleh kedai kelontong Zahwa.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,095 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,583 yang artinya lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang bahkan semakin baik penempatan lokasi maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) yang menyatakan nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 3,177 dan nilai signifikan ($0,002 < 0,050$) artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Maka kedai kelontong Zahwa harus lebih memperhatikan dan membenahi penempatan lokasi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

3. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kelengkapan produk dan lokasi secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 42,155 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap

minat beli ulang konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kelengkapan produk dan lokasi maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen. Dari hasil penelitian juga diketahui hasil koefisien determinasi sebesar 0,481 yang berarti bahwa kelengkapan produk dan lokasi memiliki kontribusi mempengaruhi minat beli ulang konsumen sebesar 48,1% sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Kelengkapan produk dan lokasi dirancang oleh pemilik kedai kelontong sedemikian dan semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Penyediaan kelengkapan produk dan penempatan lokasi yang baik dapat membuat konsumen tertarik dan nyaman didalam berbelanja dan besar kemungkinan dia akan kembali berbelanja pada kedai kelontong tersebut, sebaliknya jika kelengkapan produk dan lokasi tidak baik maka dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan berpindah ke kedai kelontong lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji f diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kedai kelontong

Zahwa. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap minat beli ulang dapat diterima.

2. Pengaruh secara parsial variabel bebas yang terdiri dari kelengkapan produk (X1) dan lokasi (X2) terhadap minat beli ulang dilakukan dengan uji t. Berdasarkan hasil uji t diketahui kelengkapan produk dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan, maka dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kelengkapan produk, lokasi yang ditentukan dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli ulang agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat beli ulang. Misalnya dengan menambah variabel suasana, pelayanan, yang tentunya berhubungan dengan kedai kelontong.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup

populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini atau dalam penelitian-penelitian sebelumnya, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik dan lebih dapat mewakili kondisi yang sebenarnya mengenai kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Gilbert, David. 2011. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Kartika Dewi (2011) "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Water park Cbd Polonia Medan" *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No.2, Mei 2011.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. London: Pearson Education Ltd
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12, Ptindeks, new jersey.
- Raharjani, jeni 2005. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Tudi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol.2 No.1 Hal 1-15.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

------. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Utami, 2010. *Konsep Pemasaran*, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.