

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA TOKO RITEL

M. Bahruzen\*, Dian Komarsyah, Prasetya Nugeraha  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung  
\*m.bahruzen@gmail.com

---

### ABSTRACT

*The purpose of this study is determining the influence of location, quality of service, product completeness, and price towards consumer repurchase interest. The populations are consumers Surya Gemilang Store with 100 respondents, using questionnaire for collecting data. The technique of this research is purposive sampling. Analyzed by using multiple linear regression. The result shows that partially two independent variables, quality of service (X2) and price (X4) have a significant influence on consumer repurchase interest of Surya Gemilang Store. However, the location (X1) and product completeness (X3) has no significant effect on consumer repurchase interest. Simultaneously, location (X1), quality of service (X2), product completeness (X3), and price (X4) have a significant influence on consumer repurchase intention (Y). Conclusion: The quality of service and price have a significant influence on consumer repurchase interest in Surya Gemilang Store.*

*Keywords: Location, Quality of Service, Product Completeness, Price, Repurchase Interest*

---

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel. Sampel penelitian berjumlah 100 responden konsumen Toko Surya Gemilang yang ditentukan dengan *purposive sampling*, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan uji t, uji F, dan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, hanya variabel kualitas pelayanan dan harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Namun, secara simultan, keempat variabel, yakni lokasi, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel. Adanya kesesuaian antara performa dari produk atau jasa (pelayanan) yang ditawarkan, dan jumlah alokasi daya beli konsumen terhadap suatu produk yang ditentukan oleh harga, lebih mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. Sehingga, harga dan kualitas pelayanan dapat membangun keunggulan kompetitif bagi toko ritel untuk bersaing, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

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

---

### PENDAHULUAN

Saat ini, seiring berkembangnya teknologi modern, pemenuhan kebutuhan manusia menjadi semakin praktis. Terutama dengan berkembangnya sektor perdagangan seperti ritel. Perkembangan teknologi modern membuat ritel menerapkan sistem *one-stop shopping*, yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Contoh ritel modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri (swalayan), yang menjual berbagai

jenis barang secara eceran. Swalayan dapat berbentuk *minimarket, supermarket, department store, hypermarket*, ataupun grosir berbentuk perkulakan.

Indonesia pada khususnya, banyak ditemui pebisnis-pebisnis ritel. Hal ini karena Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, sehingga menjadi daya tarik bagi para pengusaha ritel (Suhata, 2003). Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran, dan merupakan perantara serta penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen.

Pentingnya peranan bisnis ritel tersebut, mendorong semakin berkembangnya bisnis ritel. Namun, perkembangan tersebut tidak semerta-merta terjadi pada setiap bisnis ritel. Banyak bisnis ritel dalam skala besar justru mengalami penurunan, seperti yang terjadi pada PT. Hero Supermarket, Tbk. (HERO) yang resmi menutup enam gerai Giant pada Juli 2019, setelah sebelumnya menutup 26 gerai Hero Supermarket. Begitu pula dengan PT. Matahari Putra Prima, Tbk. (MPPA), yang menutup setidaknya 80 gerai. Hal berbeda justru terjadi pada bisnis ritel skala kecil, seperti Alfamart dan Indomaret yang justru mengalami pertumbuhan dan tetap mencetak laba (Tamara, 2019).

Fenomena tutupnya banyak gerai retail besar ini disebabkan oleh berbagai faktor. Mulai dari perubahan pola belanja dan gaya hidup, meningkatnya bisnis retail *online*, atau perubahan strategi bisnis dari masing-masing perusahaan. Namun, perubahan pola belanja dapat menjadi alasan utama, karena masyarakat mencari akses yang lebih mudah untuk berbelanja, sehingga mereka mulai beralih pada gerai yang lebih kecil, yang biasanya dekat dengan area pemukiman (Tamara, 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri bisnis. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan (Levy, 2016). Lokasi menurut Swastha (2015) adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Terdapat beberapa faktor dalam pemilihan lokasi bisnis, yaitu: akses, visiabilitas, lalu-lintas, tempat parkir, dan lingkungan (Tjiptono, 2016).

Keterjangkauan dan kemudahan akses lokasi menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa kesulitan dalam menuju lokasi ritel untuk berbelanja kebutuhan, konsumen akan berpikir untuk mencari alternatif retail lainnya yang lebih mudah dijangkau. Hal ini tentu juga berpengaruh pada minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang di toko ritel tersebut (Rosita, 2016; Oktaviani, 2015).

Selain lokasi, konsumen juga cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap, yakni mencakup kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Raharjani, 2005). Menurut Ma'ruf (2006), kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi), untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan *merchandising*. Foster (2008) memaparkan *merchandising* merupakan perencanaan atau pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dengan menggunakan lima prinsip, yaitu pengadaan barang, tempat, waktu, harga, dan kuantitas yang sesuai. Semakin

lengkap barang dalam sebuah toko, maka semakin terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk mereka pada toko tersebut (Rosita, 2016).

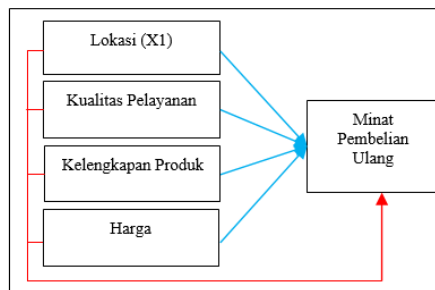
Kualitas pelayanan di sisi lain, juga memberikan pengaruh pada keputusan konsumen melakukan pembelian ulang (Rosita, 2016). Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan ini dapat diukur dalam lima dimensi, yakni bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (Naik, *et al.*, 2010:241).

Faktor lainnya yang juga turut mempengaruhi pembelian ulang konsumen adalah harga (Rosita, 2016; Sarahnadia & Suryoko, 2006). Harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang, yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2017). Dalam melakukan penilaian terhadap harga, terdapat beberapa aspek yang digunakan konsumen, yakni keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2012:278).

Berdasarkan latar belakang dan dukungan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disusun beberapa hipotesis penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel, sebagai berikut:

1. Ha1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel.
2. Ha2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel.
3. Ha3 : Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel.
4. Ha4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel.
5. Ha5 : Lokasi, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Pengaruh secara parsial: →  
 Pengaruh secara parsial: →

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa *explanatory research*. Menurut Ferdinand (2002), metode *explanatory research* berupaya membangun proporsi dan hipotesis, serta penelitian yang bertujuan menguji hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Surya Gemilang sebagai toko ritel lokal menengah modern di Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung, yang berdiri sejak tahun 1996. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, artinya teknik dengan beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan kriteria, yakni konsumen yang telah berbelanja minimal dua kali di Toko Surya Gemilang.

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan besaran sampel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sujarweni, 2015:155):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 90%

$Moe$  = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Regresi Linear Berganda*

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Err	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,603	1,743		,346	,730
	X1	,045	,053	,068	,839	,414
	X2	,172	,054	,308	3,218	,002
	X3	,067	,077	,072	,870	,387
	X4	,313	,066	,422	4,723	,000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Data Diolah, 2019

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 Nilai konstanta sebesar 0,603, artinya jika variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), dan harga (X4) nilainya adalah 0 atau tidak ada, maka besarnya minat pembelian ulang konsumen (Y) bernilai 0,603.

- 2 Koefisien regresi variabel lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,045, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel lokasi ( $X_1$ ), maka minat pembelian ulang konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,045. Koefisien bernilai positif artinya semakin lokasi mudah dijangkau, maka semakin meningkat pula minat pembelian ulang konsumen, begitu pula sebaliknya.
- 3 Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,172, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), maka minat pembelian ulang konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,172. Koefisien bernilai positif artinya semakin meningkat kualitas pelayanan, maka semakin meningkat pula minat pembelian ulang konsumen, dan sebaliknya.
- 4 Koefisien regresi variabel kelengkapan produk ( $X_3$ ) sebesar 0,067, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kelengkapan produk ( $X_3$ ), maka minat pembelian ulang konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,067. Koefisien bernilai positif artinya semakin lengkap produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula minat pembelian ulang konsumen, dan sebaliknya.
- 5 Koefisien regresi variabel harga ( $X_4$ ) sebesar 0,313, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel harga ( $X_4$ ), maka minat pembelian ulang konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,313. Koefisien bernilai positif artinya semakin meningkat keterjangkauan harga, maka semakin meningkat pula minat pembelian ulang konsumen, dan sebaliknya.

*Uji Hipotesis*

*Uji t*

Uji t statistik untuk menguji antara variabel independen (Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga) terhadap variabel dependen (Minat Pembelian Ulang Konsumen) secara parsial, dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak.

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Variabel	t- hitung	Sig.	Keterangan
Lokasi	0,839	0,404	Ho diterima Ha ditolak
Kualitas pelayanan	3,218	0,002	Ho ditolak Ha diterima
Kelengkapan produk	0,870	0,387	Ho diterima Ha ditolak
Harga	4,723	0,000	Ho ditolak Ha diterima

Data Diolah, 2019

Hasil dari uji parsial (uji t) pada tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian  $X_1$  (Lokasi)  
 Hasil perhitungan uji t pada variabel lokasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,404 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.
2. Hasil Pengujian  $X_2$  (Kualitas Pelayanan)

Hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

3. Hasil Pengujian  $X_3$  (Kelengkapan Produk)

Hasil perhitungan uji t pada variabel kelengkapan produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,387 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

4. Hasil Pengujian  $X_4$  (Harga)

Hasil perhitungan uji t pada variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Uji F (Simultan)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak.

Tabel 3. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,843	4	39,461	24,750	,000 <sup>b</sup>
	Residual	151,467	95	1,594		
	Total	309,310	99			
a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga						

Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, diperoleh F-hitung sebesar 24,750, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, atau besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estima
1	,714 <sup>a</sup>	,510	,490	1,263

a. <i>Predictors (Constant)</i> : Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga
b. <i>Dependent Variable</i> : Minat Pembelian Ulang

Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4, diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,490 (49%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel independen (Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga) terhadap variabel dependen (Minat Pembelian Ulang Konsumen) sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erviandari (2018), yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel lokasi terhadap minat beli ulang konsumen.

Lokasi menurut Swastha (2015), adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Heizer, *et al.* (2015). Terdapat beberapa faktor dalam pemilihan lokasi bisnis, yaitu: akses, visiabilitas, lalu-lintas, tempat parkir, dan lingkungan (Tjiptono, 2016).

Walaupun demikian, dalam penelitian ini, faktor lokasi tidak menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Karena secara aksesibilitas, lokasi toko tidak dilalui jalur transportasi umum (angkutan kota), sehingga tidak mudah akses bagi konsumen yang menggunakan transportasi umum untuk menuju ke toko tersebut. Selain itu, toko juga tidak didukung dengan adanya tempat parkir yang teratur, sehingga menyulitkan konsumen yang hendak memarkirkan kendaraan untuk berbelanja di toko.

Namun, Toko Surya Gemilang memiliki strategi pemberian potongan harga, yakni dengan memberikan harga sesuai kelipatan. Semakin banyak jumlah pembelian dalam satu macam produk, semakin besar pula potongan harga yang didapatkan. Hal ini yang mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Toko Surya Gemilang, walaupun dari perspektif lokasi kurang strategis.

### *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marieta (2017), yang juga menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa (pelayanan) yang ditawarkan, akan memberikan kepuasan bagi konsumen, dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen, juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) bagi konsumen lainnya (Puspitasari, 2006).

Intinya, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Bahkan, dalam suatu penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan lebih berpengaruh dominan dibandingkan promosi (Widagdo, 2011). Rosita (2016) lebih lanjut juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, untuk dapat mendorong minat konsumen melakukan pembelian kembali, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan, sehingga dapat membangun keunggulan di benak konsumen terhadap pemenuhan kebutuhannya dalam berbelanja.

#### *Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Enos, *et al.* (2018) yang juga menunjukkan tidak adanya pengaruh kelengkapan produk terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Menurut Kotler (2017), produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik suatu perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kelengkapan produk di sisi lain, mencakup kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Raharjani, 2005).

Pada penelitian ini, kelengkapan produk tidak menjadi alasan minat konsumen melakukan pembelian ulang. Walaupun secara deskriptif, hampir 50% responden memberikan penilaian ragu-ragu terhadap keberagaman produk di Toko Surya Gemilang. Namun, kelengkapan produk tidak menjadi dorongan utama konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Hal ini dapat juga dipengaruhi oleh faktor pengalaman konsumen. Pengalaman membentuk suatu sikap terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya (Murti, 2012). Dengan adanya pengalaman sebelumnya berbelanja di Toko Surya Gemilang, konsumen memiliki harapan sesuai dengan pengetahuannya. Sehingga, konsumen yang melakukan pembelian ulang ke toko tersebut, mengetahui apa yang menjadi tujuan utamanya berbelanja di Toko Surya Gemilang, dan sudah menilai kemampuan toko dalam memenuhi kebutuhannya berdasarkan pengalaman masa lalu konsumen. Hal ini menyebabkan kelengkapan produk tidak memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

#### *Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2016); Sarahnadia & Suryoko (2016), yang juga menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen.

Harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang, yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2017). Aspek harga dinilai melalui keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas serta kesesuaian dengan manfaat produk (Stanton & Lamarto, 2000).

Pada penelitian ini, harga memiliki nilai pengaruh paling besar. Hal ini dikarenakan, dalam penentuan harga, Toko Surya Gemilang juga mempertimbangkan kemampuan



daya beli masyarakat sekitar, dan juga memperhatikan tingkat kompetisi harga dalam menghadapi kompetitor lain dalam bisnis yang sejenis.

Harga akan membantu konsumen untuk memutuskan jumlah alokasi daya belinya terhadap suatu produk (Tjiptono, 2016). Dengan demikian, atribut harga lebih mudah digunakan dalam membuat perbandingan, sehingga dengan lebih mudah memberikan pengaruh yang sensitif terhadap minat beli ulang (Murti, 2012).

#### *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui bahwa lokasi, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2016); Sarahnadia & Suryoko (2016); Oktaviani, 2015). Adapun kontribusi pengaruh variabel independen (Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga) terhadap variabel dependen (Minat Pembelian Ulang Konsumen) adalah sebesar 49%, atau masuk dalam kategori kuat.

Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan (Levy, 2016). Konsumen juga cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap (Rosita, 2016).

Walaupun demikian, pada penelitian ini, faktor terbesar yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terletak pada aspek harga dan kualitas pelayanan. Pemberian potongan harga dan layanan yang tanggap, memberikan pengaruh yang sensitif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Toko Surya Gemilang. Dengan demikian, implikasi praktis yang dapat dibangun dari penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan dapat membangun keunggulan kompetitif bagi toko ritel untuk bersaing dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, pengaturan terhadap harga dan layanan yang berkualitas menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah pada toko ritel lain yang menawarkan posisi lokasi yang lebih strategis dan produk yang lebih beragam.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah pengalaman konsumen dan kompetisi harga menjadi variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen yang perlu dikaji pada penelitian yang akan datang.

## **KESIMPULAN**

Terdapat beberapa kesimpulan dan implikasi praktis maupun teoritis dalam penelitian ini, yakni:

1. Secara parsial, lokasi dan kelengkapan produk tidak memberikan pengaruh pada minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pengaruh terhadap pembelian ulang konsumen terletak pada variabel harga dan kualitas pelayanan.
2. Secara simultan, keempat variabel, yakni lokasi, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, dengan kontribusi sebesar 49%, sisanya sebesar 51% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pengaturan terhadap harga dan layanan yang berkualitas menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah pada toko ritel lain yang menawarkan posisi lokasi yang lebih strategis dan produk yang lebih beragam. Sementara itu, Implikasi teoritis dari penelitian ini perlu adanya kajian lebih lanjut terhadap pengalaman konsumen dan kompetisi harga yang mungkin menjadi variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. 2015. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Basu, Swastha dan Sukojo, Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Enos, Sontje dan Sandr. 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2018.
- Ervindari, Fransiska Novi. 2018. Pengaruh Hrga, Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Mirota Kampus). *Manajemen*. 2018.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Semarang : BP Undip.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2016. *Marketing*, 4 Edition. New York: The McGraw-Hill.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasi*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2016. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Edisi 2. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Marieta, Prilando Dewi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Legend Coffe Yogyakarta. *Skripsi dari Universitas Sanata Dharma*.
- Murti, W. W. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*, 8(2), 47-62.
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (Servqual) and its effect on costumer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239-251.
- Oktaviani, Nadya. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung). *E-Proceeding of Management: Vol.2 No.3*. 2015.
- Puspitasari, Diana. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang). *Tesis*. 2006.
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol.2 No.1. 2005.
- Rosita, Rahmi. 2016. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*. Vol. 1 No.2. 2016.
- Sarahnadia dan Suryoko, Sri. 2016. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Harga Terhadap Repurchase Intention (Strudi Kasus pada Konsumen Carrefour DP Mall Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL*, Hal 1-7. 2016.
- Stanton, W.J. dan Y. Lamarto. 2000. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhata, H. Parlina. 2003. *Analisis Pengaruh Perceived Relationship Invesment Terhadap Relationship Quality dan Behavioral Loyalty*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tamara, N. H. 2019. Perubahan Peta Persaingan Bisnis Ritel di Indonesia. *Katadata.co.id*, 4 Juli 2019. Diakses Pada <https://katadata.co.id/analisisdata/2019/07/03/perubahan-peta-persaingan-bisnis-retail-di-indonesia>.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP (Forum Bisnis Dan Kewirausahaan)*. Vol 1. No 1. 2011.

