

**PENGARUH FAKTOR LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN
HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
(Studi kasus Toko Grosir Sinar Madinah Jaya Kecamatan Klakah
Kabupaten Lumajang)**

Muhammad Yusuf , Muhamad Naely Azhad, Yekti Rahayu
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Yusufperfect3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan toko Grosir Sinar Madinah jaya Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen Toko Grosir Sinar Madinah Jaya Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 40 responden dengan teknik *Accidental sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t) dan analisis koefisien determinasi. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi (-0,134), berpengaruh negative, kelengkapan produk (0,429) dan harga (0,374) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Dari uji t diperoleh hasil lokasi (0,047), kelengkapan produk (0,05), dan harga (0,000), Semuanya berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

Kata kunci: lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang.

ABSTRACT

This research was conducted to the customers of Toko Grosir Sinar Madinah Jaya Lumajang .The purpose of this research is to know the effect of location factors, the completeness of the product and the price of consumer repeat purchases at Sinar Madinah Jaya Wholesale Stores in Klakah District, Lumajang Regency. In this research the data was collected by using questionnaires for 40 respondents with Accidental sampling technique, with the purpose to know how the respondents perceptions to each variable. The analysis using data instrument test (validity test, reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, Multicollinearity test and heteroscedasticity test), hypothesis testing (t), and coefficient of determination analysis. Based on the regression analysis that the variable location variable (-0.134), has a negative effect, product completeness (0.429) and price (0.374) has a positive effect on repurchase. From the t test, the location results (0.047), product completeness (0.05), and price (0.000) are obtained, all of which have a significant effect on repurchase

Keywords: location, product completeness and price for repurchase decisions

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini berjalan dengan pesatnya menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka, kritis dan aktif terhadap perubahan yang terjadi. Setiap perusahaan harus dapat melihat kondisi pangsa pasar, sehingga perusahaan akan dapat membuat produk sesuai dengan keinginan pelanggan, dengan demikian produk tersebut akan dapat diterima oleh pelanggan dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Selain mendapatkan pelanggan, perusahaan juga harus mempunyai cara untuk mempertahankannya, salah satunya dengan menjaga kepuasan pelanggan. Karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri (Kolter, 2005: 13).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah tempat atau lokasi dimana perusahaan atau penyedia produk atau pelayanan berada. Menurut Swastha (2002:24), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Faktor kedua adalah kelengkapan produk, Menurut Hendri (2005) 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 di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga

yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan satu-satunya hal yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga digunakan sebagai informasi yang intensif sehingga orang bisa menentukan nilai produknya (Yulisetiari *et al.* 2017).

Pelaku bisnis dibidang sejenis semakin banyak dan akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar, dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari untuk itu pula tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Toko grosir Sinar Madinah Jaya yang beralamat di desa sruni, kecamatan klakah, kota Lumajang ini selalu berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya, toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaan dari sekian banyak usaha

ritel di Indonesia pada umumnya serta di Kota Lumajang pada khususnya. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Toko Grosir Sinar Madinah Jaya telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga, lokasi yang strategis dan kelengkapan produk sehingga mampu menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis. Dari faktor tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Grosir Sinar Madinah Jaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada toko grosir Sinar Madinah Jaya Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang?
2. Bagaimana kelengkapan produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada toko grosir Sinar Madinah Jaya Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap pembelian ulang pada toko grosir Sinar Madinah Jaya Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang konsumen toko grosir Sinar Madinah Jaya Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen toko grosir Sinar Madinah Jaya Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang.

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen toko grosir Sinar Madinah Jaya Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Pengertian Manajemen atau definisinya secara umum memang memiliki banyak sudut pandang dan persepsi. Namun dalam hal visi dan tujuannya, kesemua pengertian tersebut akan mengerucut kepada satu hal, yaitu pengambilan keputusan. Pengertian Manajemen yang sering kali kita dengar dalam keseharian kita, sejatinya bermakna seni dalam mengelola dan mengatur. Seni menjadi krusial dalam rangka menjaga menjaga kestabilan sebuah entitas bisnis atau perusahaan dan organisasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

2.1.3 Perilaku Konsumen.

Menurut Engel (2015) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengkoordinasikan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. The American Marketing Association Kotler (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara

afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

2.1.4 Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi, 2001:61-62). Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001:80). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

2.1.5 Kelengkapan Produk

Menurut Hendri (2005) 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 di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

2,1,6 Harga

Sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

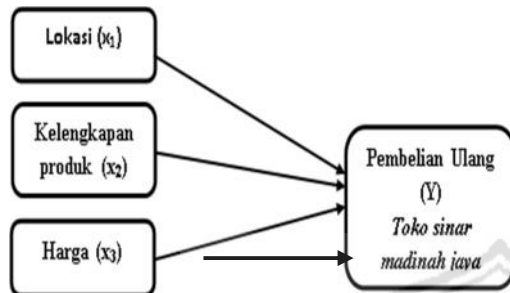
memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2001:151). Menurut Buchari Alma(2014:169), harga (*price*) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibandingkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2001:151).

2.1.7 Pembelian Ulang Konsumen

Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang – ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Menurut (Kanuk, 2007), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut

pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain

2.2 Kerangka Konseptual



Keterangan : = parsial

2.3 Hipotesis

- H₁ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.
- H₂ : Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang
- H₃ : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

3. METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2010:59), variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- a. Variabel independen (X), terdiri dari.

X₁ : Harga

X₂ : Lokasi

X₃ : Kualitas Pelayanan

- b. Variabel dependen (Y), terdiri dari.

Y : Kepuasan Pelanggan

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan pelanggan Toko Grosir Sinar Madinah Jaya

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dijadikan objek atau subjek dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 pelanggan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Accidental sampling* yang dimana *accidenta lsampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2007:84-85).

3.3 Teknik Pengumpulan

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisisioner dengan skala likert (*labeled*), dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu lokasi, kelengkapan produk, dan harga. Cara pengisian kuisisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai (Sugiyono, 2012).

3.4 Analisis Data

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, dan koefisien determinasi).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	2,876	0,025
2	Lokasi	-0,134	0,047
3	Kelengkapan produk	0,429	0,000
4	Harga	0,374	0,000

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diartikan bahwa:

- Konstanta = 2,876 menunjukkan besaran pembelian ulang 2,876 satuan pada saat lokasi, kelengkapan produk, dan harga sama dengan nol.
- $\beta_1 = -0,134$ artinya meningkatnya lokasi per satu satuan akan menurunkan pembelian ulang sebesar -0,134 satuan apabila kelengkapan produk, dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap pembelian ulang yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin buruk pembelian ulang dengan asumsi kelengkapan produk, dan harga konstan.
- $\beta_2 = 0,429$ artinya meningkatnya kelengkapan produk per satu satuan akan meningkatkan pembelian

ulang sebesar 0,429 satuan apabila lokasi, dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang berarti semakin baik kelengkapan produk akan berdampak pada semakin baik pembelian ulang dengan asumsi lokasi, dan harga konstan.

$\beta_3 = 0,374$ artinya meningkatnya harga per satu satuan akan menurunkan pembelian ulang sebesar 0,374 satuan apabila lokasi dan kelengkapan produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baik pembelian ulang dengan asumsi lokasi dan kelengkapan produk konstan.

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2013:97). Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df = n-k$ (40-4) sama dengan 36. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 36 yaitu 1,6669.

Tabel 4.2 : Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji				Keterangan
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	T _{hitung}	T _{tabel}	
1	Lokasi	.047	0,05	-2.060	±2.028	Signifikan
2	Kelengkapan Produk	.000	0,05	4.496	±2.028	Signifikan
3	Harga	.000	0,05	4.713	±2.028	Signifikan

Dari tabel 4.14 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

a. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,047 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (-2.060) > t_{tabel} (\pm 2.028)$ yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang diterima. Dengan nilai beta sebesar -0,134 bernilai negatif. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi pembelian ulang yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin rendah pembelian ulang.

b. Hasil uji kelengkapan produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4.496) > t_{tabel} (\pm 2.028)$ yang berarti bahwa hipotesis kelengkapan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang diterima. Dengan nilai beta sebesar 0,429 bernilai positif. Hal ini juga menunjukkan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi pembelian ulang yang berarti semakin baik kelengkapan produk akan

berdampak pada semakin tinggi pembelian ulang.

c. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4.713) > t_{tabel} (\pm 2.028)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang diterima. Dengan nilai beta sebesar 0,374 bernilai positif. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi pembelian ulang yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi pembelian ulang.

4.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.16: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,896
2	<i>R Square</i>	0,803
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,803

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,787. Hal ini berarti 78,7% variasi variabel pembelian ulang dapat dijelaskan oleh lokasi, kelengkapan

produk, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 0,213 atau 21,3% diterangkan oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

4.3 Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang.
 - a. Hasil pengujian membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang. Artinya bahwa lokasi yang meliputi mudah ditemukan dan dikunjungi, terlihat jelas dari jalan, mudah untuk kendaraan keluar masuk dan tidak menyebabkan kemacetan, dan tempat parkir yang luas dan aman berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:42). Dengan taraf signifikansi 0,047 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel keragaman produk dipertahankan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Prasetyo (2016) tentang pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengolahan

yang dilakukan melalui analisis regresi berganda. Hasil Pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan produk secara parsial. Hal ini berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian.

- b. Hasil pengujian membuktikan bahwa kelengkapan produk mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang. Artinya bahwa kelengkapan produk yang meliputi *Variety* (Variasi), *Consistency* (Konsistensi), dan *Width* (Lebar) berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2002:448). Dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel kelengkapan produk dipertahankan guna meningkatkan pembelian ulang. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Supirman (2016) tentang Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Eramart sentosa Samarinda, berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda. Variabel kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.

c. Hasil pengujian membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang. Artinya bahwa harga yang meliputi keterjangkauan harga, Harga sesuai dengan kualitas layanan, tergolong murah dan Harga sudah sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:278),. Dengan taraf signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel harga dipertahankan guna meningkatkan pembelian ulang. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Nola Dwi Ariska (2017) tentang analisis pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen Kober mie setan Jember, berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel lokasi, kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

2. Pengaruh secara simultan lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap pengaruh signifikan lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar

0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan jika lokasi mudah ditemukan, kelengkapan produk memiliki variasi yang cukup banyak harag yang ditawarkan terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dalam penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel independen yang meliputi lokasi, kelengkapan produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pembelian ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistic yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Lokasi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik lokasi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka belum tentu meningkatkan pembelian ulang konsumen.
- b. Kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik kelengkapan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen.
- c. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen.

- d. Lokasi, kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik Lokasi, kelengkapan produk dan harga yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,787. Hal ini berarti 78,7% variasi variabel pembelian ulang dapat dijelaskan oleh Lokasi, kelengkapan produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 0,213 atau 21,3% diterangkan oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan diantaranya:

1. Dilihat dari hasil frekuensi pernyataan responden terhadap lokasi konsumen menyatakan netral dengan pernyataan yang diberikan. Diharapkan perusahaan lebih memperhatikan lokasi tempat usaha agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan pemenuh kebutuhan yang diinginkan.
2. Dilihat dari hasil frekuensi pernyataan responden terhadap kelengkapan produk menyatakan banyak yang setuju. Diharapkan perusahaan mampu memberikan varian pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan.
3. Dilihat dari hasil frekuensi pernyataan responden terhadap harga yang ditawarkan kepada konsumen dinilai sesuai dengan kemampuan beli serta manfaat

yang dirasakan. Perusahaan membutuhkan evaluasi pada setiap kinerja yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diberikan, sehingga dapat diambil langkah dalam menentukan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ariska, Nola Dwi. 2017. “*Analisis Pengaruh Faktor Lokasi Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Kober Mie Setan Jember*”. Skripsi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Engel, B. D. 2015. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hendri, M. 2005. *Pemasaran rite*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kanuk, S. D. 2007. *Perilaku konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*,

Edisi 8, Jilid 1. Jakarta:
Erlangga.

Sugiyono. 2010. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*** Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, B. 2002. ***Manajemen Pemasaran.*** Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, F. 2000. ***Manajemen Jasa.*** Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____.2001, ***Manajemen Jasa Edisi Kedua.*** Yogyakarta: Penerbit Andi.

