



Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen

(Studi Kasus Pada Konsumen Tiara Toserba Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)

Oleh :

Nasruddin *)

A. Agus Priyono **)

Fahrurrozi Rahman *)**

Email : nasruddin040197@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang**

ABSTRACT

The purpose of this research is to know whether the location factor, product completeness, price and promotion to the repurchase of consumers (case study on the consumer Tiara Toserba Banjarwati Village, Paciran subdistrict, Lamongan Regency), which is located on Jl. Sunan Drajat No. 393. Independent variables: Location factors, product completeness, pricing and promotions. Dependent variables: consumer repurchase. The samples used in this study were 90 respondents who had re-purchased in Tiara Toserba with the Maholtra formula (the number of items of the declaration at five or X 5). Data source and method of collecting data by collecting primary or scale data of Likert by rounding out questionnaires. Analysis of the data used includes validity and reliability tests, test normality, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesized testing, and coefficient of determination testing with the help of SPSS 26 Software.

The results showed that the variable location factor, product completeness, price and promotion simultaneously had significant effect on the repurchase of consumers in Tiara Toserba. As for the partial location factor variables, completeness of the product, prices have significant effect on the repurchase of consumers in Tiara Toserba. However, partial promotions have no significant effect on rebuying consumers in Tiara Toserba.

Keywords: location factors, product completeness, price, promotion, consumer repurchase

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan ritel saat ini sangatlah terdapat banyak perubahan yang terjadi pada perekonomian Indonesia, begitu pula banyak masyarakat menggeluti dunia bisnis yang dianggap oleh sebagian masyarakat mampu memberikan profit yang menjanjikan seperti bisnis ritel. Selama periode Mei tahun 2020 tingkat pertumbuhan penjualan ritel tercatat sebesar -22.9% angka tersebut menurun dibandingkan dengan bulan April 2020 sebesar -16.9%. Di mana data yang tercatat dengan perkembangan penjualan ritel yang ada di Indonesia ini diperbarui setiap bulan dengan berdasarkan nilai *mean* 8.8% dari bulan Januari 2011 hingga Mei 2020 dengan 113 kali observasi pada bulan Desember 2013 memiliki catatan angka tertinggi sebesar 28.2% sedangkan untuk catatan terendah dengan nilai -22.9%.

Bisnis eceran di Indonesia menghadapi persaingan ketat dengan pertumbuhan pengecer asing di Indonesia, yang memiliki merek dan dana tidak terbatas. Maka perusahaan yang bergerak pada bisnis eceran modern tindakan yang dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat pembelian ulang konsumen, kemudian lihat beberapa aspek yang dimiliki konsumen dengan melihat lokasi tempat atau toko, persediaan barang dagang atau kelengkapan produk yang dijual, harga yang diberikan, dan promosi yang dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Pembisnis diharuskan bisa memberikan penawaran yang tepat atas produk yang dimilikinya yang sesuai dengan harga dan tepat pula (Lesmana, 2017:2).

Dalam hal perusahaan perdagangan ini, juga harus dapat memastikan ketersediaan produk yang menawarkan produk dengan kelengkapan produk yang berbeda, perusahaan terus mengembangkan dan menerapkan sistem pemasaran ke arah terbaik. Sehingga perusahaan berusaha menawarkan berbagai produk sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen, agar tidak kecewa di toko-toko yang dikunjungi konsumen.

Bentuk pasar modern adalah supermarket. Tiara Toserba adalah perusahaan swasta yang beroperasi dalam bentuk peritel modern untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder dari semua keluarga. Tiara Toserba memiliki bangunan yang terdiri dari 2 lantai, setiap lantai dibedakan berdasarkan kategori kebutuhan produk. Pada lantai 1 konsumen akan menemukan barang-barang kebutuhan primer seperti sembako, produk kecantikan, produk kebutuhan sehari-hari, alat mandi dan juga makanan ringan. Pada lantai 2 konsumen dapat menemukan kebutuhan sekunder seperti pakaian anak dan dewasa, sepatu, sandal, tas, celana, dan lain-lain.

Tiara Toserba sendiri tidak pernah sepi pembeli karena mereka memiliki keunggulan barang murah atau harga miring dibandingkan toko retail lainnya dengan kualitas terjamin dan lokasi yang strategis yaitu karena berada dekat dengan makam Sunan Drajat dan YPPSD (Yayasan Pondok Pesantren Sunan Drajat) dan tidak sulit untuk menemukan lokasi Tiara Toserba ini. Sehingga Tiara Toserba banyak digemari oleh masyarakat sekitar dan para santri sebab harga yang relatif murah dan tempat yang strategis.

Salah satu daya tarik yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat adalah tidak semua pengalaman berbelanja pada pasar ritel modern ini mengakibatkan rasa yang serupa bagi pembeli, karena tipe orang dalam berbelanja dapat didasari dari kebutuhan dan keinginan pada saat berbelanja sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan pembelian ulang guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan diatas, penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pola konsumen di toko Tiara Toserba dengan penjelasan yaitu dengan melihat variabel lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen dengan judul: **“Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen”** (Studi Kasus Pada Konsumen Tiara Toserba Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba?
2. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.

Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta memungkinkan perusahaan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang didapat di universitas untuk mengimplementasikannya.

Kajian Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen.

Marendra (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi dalam pengujian secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan secara pengujian simultan variabel-variabel ini juga memiliki dampak yang signifikan.

Tinjauan Teori

Menurut Hasan (2013:131) pembelian ulang adalah “pengalaman atas pembelian yang pernah dilakukan dari masa lalu. Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk”.

Tjiptono (2015:345) “lokasi mengacu berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Dengan demikian bahwa keputusan tentang lokasi perusahaan, yang digunakan untuk bisnis atau kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa di antara konsumen. Dalam hal ini lokasi perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi seperti perusahaan memilih tempat yang strategis dan memperhatikan kelengkapan produk yang sangatlah penting bagi pengusaha karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya.

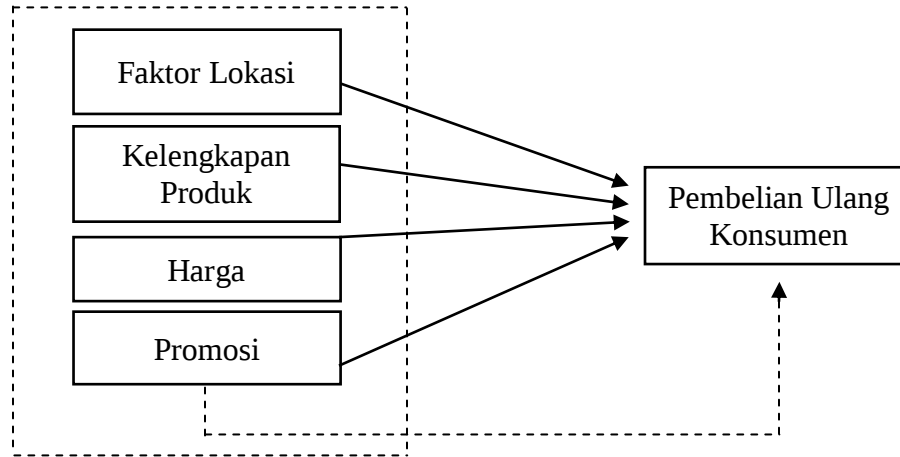
Utami (2010:162) Kelengkapan produk adalah “keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) harga merupakan “jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya”.

Menurut Machfoedz (2010:69) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi adalah “mempengaruhi para konsumen dalam mengambil keputusan guna meningkatkan penjualan, dalam promosi tidak hanya berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, akan tetapi mengingatkan komunikasi yang mampu memberikan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > : Pengaruh Simultan
 —————> : Pengaruh Parsial

Hipotesis

Dengan perumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- H₁ : Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Ulang Konsumen.
 H₂ : Faktor Lokasi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Konsumen.
 H₃ : Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Konsumen.
 H₄ : Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Konsumen.
 H₅ : Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Konsumen.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian

Menurut Sugiyono (2013:6) Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen toko Tiara Toserba di Jl. Sunan Drajat No.393, Banjarnayar, Desa Banjarwati Kec. Paciran Kab. Lamongan.

Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Juli 2020.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja di toko Tiara Toserba Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik dalam pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:122), *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Maholtra (2010:376). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di toko Tiara Toserba yang mempunyai karakteristik sesuai dengan yang dibutuhkan, maka ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5x jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel (18 item pertanyaan x 5).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 90 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Pembelian Ulang Konsumen (Y)

Pembelian ulang konsumen merupakan perilaku konsumen yang awalnya mempunyai perasaan untuk mencoba membeli suatu produk atau barang tersebut, setelah pembelian merasa puas untuk selanjutnya dia akan melakukan tindakan pembelian ulang.

Variabel Faktor Lokasi (X₁)

Lokasi yaitu tempat dimana perusahaan yang dijadikan usaha untuk menjalankan kegiatan operasional dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen.

Variabel Kelengkapan Produk (X₂)

kelengkapan produk merupakan segala sesuatu baik itu barang maupun jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen, dimana setiap pembeli barang atau jasa tidak hanya sekedar membeli atribut fisiknya, tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar berapapun yang penting merasa puas dengan keinginan atau kebutuhannya.

Variabel Harga (X₃)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya berubah-ubah dimana setiap saat dapat berubah pada waktu dan tempatnya.

Variabel Promosi (X₄)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indrianto dan Supomo (2014:146), telah mendefinisikan bahwa data primer adalah “Data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian dan yang berbelanja di toko Tiara Toserba.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2013:13), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan *Skala likert*, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Skala likert* dengan pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:13) "Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah; mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan". Pada penelitian kali ini analisis data yang dipakai ialah regresi linier berganda, dengan menggunakan *software SPSS 26*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52-53) “Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut benar-benar dapat dipakai guna mengukur apa yang seharusnya diukur”. Untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, bisa membacanya dan membandingkannya antara r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dengan menggunakan rumus ($df = n - 2$). Apabila angka r hitung $> r$ tabel, item dikatakan valid. Apabila angka r hitung $< r$ tabel, item dikatakan tidak valid.

Tabel Hasil Uji Validitas

Item Indikator	r hitung	r tabel $\alpha=5\%$ N=88	Valid / Tidak Valid
Y _{1.1}	0.829	0.207	Valid
Y _{1.2}	0.846	0.207	Valid
Y _{1.3}	0.752	0.207	Valid
X _{1.1}	0.719	0.207	Valid
X _{1.2}	0.781	0.207	Valid
X _{1.3}	0.808	0.207	Valid
X _{1.4}	0.739	0.207	Valid
X _{2.1}	0.724	0.207	Valid
X _{2.2}	0.790	0.207	Valid
X _{2.3}	0.738	0.207	Valid
X _{3.1}	0.700	0.207	Valid
X _{3.2}	0.778	0.207	Valid
X _{3.3}	0.735	0.207	Valid
X _{3.4}	0.684	0.207	Valid
X _{4.1}	0.732	0.207	Valid
X _{4.2}	0.755	0.207	Valid
X _{4.3}	0.789	0.207	Valid
X _{4.4}	0.749	0.207	Valid

Sumber : Data primer 2020

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016:48) yaitu: Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel. Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan < 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah tidak reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Tarif Signifikansi	Reliabel / Tidak
Pembelian Ulang Konsumen	0.738	0,600	Reliabel
Faktor Lokasi	0.759	0,600	Reliabel
Kelengkapan Produk	0.611	0,600	Reliabel
Harga	0.698	0,600	Reliabel
Promosi	0.749	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer 2020

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154) “Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam

model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak”. Untuk menentukan model regresi terdistribusi dengan normal atau tidak memakai uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Dengan uji ini data disimpulkan: Jika sig. (Signifikan) atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Jika sig. (Signifikan) atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43736184
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.042
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, dapat disimpulkan hasil nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan sebesar $0.200 > 0.05$ yang artinya nilai tersebut lebih besar dari pada 0.05 dan dapat dikatakan bahwa data yang ada terdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Menurut Ghazali (2016:103), untuk melihat terjadinya multikolinieritas atau tidaknya dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut: Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.110	2.050		.542	.590		
Faktor Lokasi (X1)	.166	.078	.215	2.123	.037	.752	1.329
Kelengkapan Produk (X2)	.606	.095	.577	6.361	.000	.938	1.066
Harga (X3)	.216	.103	.252	2.091	.040	.532	1.880
Promosi (X4)	-.161	.100	-.191	-1.604	.112	.545	1.834

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer 2020

Berdasarkan dari hasil kalkulasi tabel 4.11 pada kolom Collinearity Statistics yang terbagi menjadi dua kolom yaitu Tolerance dan VIF, dari kedua kolom dapat menentukan apakah terjadi multikolinearitas diantara variabel atau tidak. Pada kolom Tolerance, variabel faktor lokasi menunjukkan nilai $0.752 > 0.10$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel kelengkapan produk menunjukkan nilai $0.938 > 0.10$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel harga menunjukkan nilai $0.532 > 0.10$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel promosi menunjukkan nilai $0.545 > 0.10$ yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 yang artinya tidak ada multikolinearitas. Pada variabel faktor lokasi (X_1) diperoleh sebesar 1.329, pada variabel kelengkapan produk (X_2) diperoleh sebesar 1.066, pada variabel harga (X_3) diperoleh sebesar 1.880, dan promosi (X_4) diperoleh sebesar 1.834.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regres terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Selain itu, dapat dilihat melalui hasil Uji Glejser pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai *absolute residual* dengan variabel bebas. Jika masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap *absolute residual* ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.663	1.175		1.415	.161
Faktor Lokasi (X1)	.040	.045	.109	.889	.376
Kelengkapan Produk (X2)	.024	.055	.048	.436	.664
Harga (X3)	-.082	.059	-.202	-1.390	.168
Promosi (X4)	-.012	.057	-.031	-.216	.830

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan hasil dari kalkulasi tabel 4.12 diatas, pada kolom signifikansi menunjukkan hasil sebagai berikut. Faktor lokasi menghasilkan nilai sebesar $0.376 > 0.05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada kelengkapan produk menghasilkan nilai sebesar $0.664 > 0.05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada harga menghasilkan nilai sebesar $0.168 > 0.05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada promosi menghasilkan nilai sebesar $0.830 > 0.05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Penjelasan sebelumnya menyatakan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:277), regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.110	2.050		.542	.590
Faktor Lokasi (X1)	.166	.078	.215	2.123	.037
Kelengkapan Produk (X2)	.606	.095	.577	6.361	.000
Harga (X3)	.216	.103	.252	2.091	.040
Promosi (X4)	-.161	.100	-.191	-1.604	.112

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen (Y)

Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1.110 + 0.166 X_1 + 0.606 X_2 + 0.216 X_3 - 0.161 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Pembelian Ulang Konsumen
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien Regresi
X ₁	= Faktor Lokasi
X ₂	= Kelengkapan Produk
X ₃	= Harga
X ₄	= Promosi
e	= <i>Standard Error</i>

Berdasarkan hasil dari model regresi linier berganda yaitu dapat diuraikan masing-masing variabel sebagai berikut:

a. (Y)

Variabel terikat (Y), nilainya akan dijelaskan oleh variabel bebas (X). pada penelitian ini yang berperan menjadi variabel terikat adalah pembelian ulang konsumen yang nilainya akan dijelaskan oleh Faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi sebagai variabel bebas.

b. (a)

Nilai konstanta (a) adalah sebesar 1.110 merupakan estimasi dari pembelian ulang konsumen pada Tiara Toserba. Apabila variabel bebas yaitu faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi memiliki nilai = 0 (nol), maka pembelian ulang konsumen Tiara Toserba adalah sebesar 1.110.

c. (b₁)

Nilai koefisien regresi faktor lokasi (X₁) yaitu sebesar 0.166, apabila variabel penelitian faktor lokasi meningkat maka pembelian ulang konsumen secara otomatis meningkat dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap konstan.

d. (b₂)

Nilai koefisien regresi kelengkapan produk (X₂) yaitu sebesar 0.606, apabila variabel penelitian kelengkapan produk meningkat maka pembelian ulang konsumen secara otomatis meningkat dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap konstan.

e. (b₃)

Nilai koefisien regresi harga (X₃) yaitu sebesar 0.216, apabila variabel penelitian harga meningkat maka pembelian ulang konsumen secara otomatis meningkat dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap konstan.

f. (b₄)

Nilai koefisien regresi promosi (X₄) yaitu sebesar -1.161 apabila variabel penelitian promosi meningkat maka pembelian ulang konsumen secara otomatis akan menurun dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

a. Uji F Simultan

Menurut Ghazali (2016:96) “Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat

(dependen)”. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 (5%), atau kriteria sebagai berikut. Apabila F hitung (Sig.) > α 0,05 maka H_0 diterima, dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Apabila F hitung (Sig.) < α 0,05 H_0 ditolak, dan H_a diterima, atau berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.525	4	24.131	11.155	.000 ^b
	Residual	183.875	85	2.163		
	Total	280.400	89			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X₄), Kelengkapan Produk (X₂), Faktor Lokasi (X₁), Harga (X₃)

Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan hasil diatas, maka uji F dapat diuraikan, dimana nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari dari taraf signifikansi 0.05 atau dengan kata lain $0.000 < 0.05$. Maka H_1 diterima dan variabel lainnya seperti faktor lokasi (X₁), kelengkapan produk (X₂), harga (X₃) dan promosi (X₄) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen (Y), dengan F hitung $11.155 > F$ tabel 2.48.

b. Uji t Parsial

Menurut Ghazali (2016:97) “Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam mempengaruhi variasi variabel dependen”. Uji t juga bisa dilihat dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut. Jika nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima. Jika nilai Sig > 0,05 maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.

Tabel Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.110	2.050		.542	.590
Faktor Lokasi (X ₁)	.166	.078	.215	2.123	.037
Kelengkapan Produk (X ₂)	.606	.095	.577	6.361	.000
Harga (X ₃)	.216	.103	.252	2.091	.040
Promosi (X ₄)	-.161	.100	-.191	-1.604	.112

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen (Y)

Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Variabel faktor lokasi (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.037 maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya variabel faktor lokasi (X₁) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dengan nilai t hitung $2.123 > t$ tabel 1.988.

- b. Variabel kelengkapan produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak, artinya variabel kelengkapan produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dengan nilai t hitung $6.361 > t$ tabel 1.988.
- c. Variabel harga (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.040 maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, artinya variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dengan nilai t hitung $2.091 > t$ tabel 1.988.
- d. Variabel promosi (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.112 maka dapat disimpulkan bahwa H_5 ditolak, artinya variabel promosi (X_4) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang konsumen (Y) dengan nilai t hitung $-1.604 < 1.988$.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Menurut Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi adalah bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dan seberapa jauh persentase pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Jika nilai yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai mendekati angka satu berarti variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan guna memprediksi varian variabel terikat.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.313	1.471

a. Predictors: (Constant), Promosi (X_4), Kelengkapan Produk (X_2), Faktor Lokasi (X_1), Harga (X_3)

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang Konsumen (Y)

Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.313. hasil tersebut telah menginterpretasikan variabel bebas yaitu faktor lokasi (X_1), kelengkapan produk (X_2), harga (X_3), promosi (X_4) dapat menjelaskan variasi variabel terikat dan memiliki kontribusi terhadap pembelian ulang konsumen (Y) sebesar 31%. Sedangkan 69% merupakan variabel pengaruh lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Pada kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan diatas sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen. Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor lokasi, kelengkapan produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
2. Faktor lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.

3. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
4. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
5. Promosi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.

Keterbatasan

Pada penelitian ini telah berupaya dan melaksanakan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian peneliti masih mempunyai keterbatasan, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, harga. Namun pada variabel promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang konsumen di Tiara Toserba.
2. Pada penggunaan metode pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
 1. Meningkatkan variabel promosi, terutama pada promo atau iklan barang yang dijual dari Tiara Toserba Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Dikarenakan sebagian konsumen dari peneliti ini berpendapat bahwa promosi perusahaan masih belum menawarkan berbagai iklan yang menarik terbukti dari jawaban responden nilai *Mean* 3.72 promosi $X_{4.3}$ mengenai pemberian hadiah untuk pemberian produk yang menjadi nilai yang paling rendah diantara semua nilai *Mean* variabel, dan jenis barang atau promosi yang diberikan oleh Tiara Toserba terhadap konsumen masih belum banyak dalam memberikan hadiah untuk pembelian produk sehingga kurang tertarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Tiara Toserba.
 2. Diharapkan Tiara Toserba benar-benar mempertimbangkan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan utama demi kemajuan Tiara Toserba.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya jumlah responden ditambah dan diakuratkan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang lain agar mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinasi yang lebih besar serta menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. (2016). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. In *Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publising Service).
- Indiantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2014). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi tiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lesmana, R. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penentuan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 No. 1
- Mahfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Maholtra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Nur Ahmadi, Bi Rahmini. (2016). Metode Penelitian Ekonomi, Medan: FEBI Press.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA).
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Utami. (2010). *Konsep Pemasaran*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Nasruddin *) Alumni FEB UNISMA

A. Agus Priyono **) Dosen Tetap FEB UNISMA

Fahrurrozi Rahman*)** Dosen Tetap FEB UNISMA