PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN BERBELANJA, LOKASI USAHA, PERSEPSI HARGA, DAN KELENGKAPAN PRODUK, TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Konsumen Superindo Seturan)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

AQIEL SULTON BAHRUL ILMI

2118 30248

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JANUARI 2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN BERBELANJA, LOKASI USAHA, PERSEPSI HARGA, DAN KELENGKAPAN PRODUK, TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SUPERINDO SETURAN)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AQIEL SULTON BAHRUL ILMI
Nomor Induk Mahasiswa: 211830248

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Miswanto Dr., M.Si.	Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 16 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study uses a quantitative approach by collecting data through surveys. The population in this study were students in Yogyakarta and people aged over 17 years who had shopped at Superindo Seturan. Sampling using purposive sampling method. The sample in this study amounted to 16 respondents obtained from distributing questionnaires. Data analysis techniques using descriptive analysis techniques and multiple regression analysis.

Based on the results of the research conducted, the conclusions were obtained: (1) convenience of shopping has an influence on consumer repurchase intention, (2) business location has an influence on consumer repurchase intention, (3) price perception has an influence on consumer repurchase intention, (4) product completeness has no effect on consumer repurchase intention.

Keywords: ***Perceived Ease of Shopping, Perceived Business Location, Perceived Price, Perceived Product Completeness, Consumer Repurchase Intention***

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang Masalah

Seiring pesatnya perkembangan dunia bisnis dan dengan adanya kemajuan perekonomian saat ini, maka banyak membawa perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Pasar modern atau bisnis ritel telah lama berada di ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas jangkauannya sampai ke pelosok-pelosok daerah. Keberadaan pasar ritel modern semakin mendapatkan pro dan kontra. Terutama bagi sebagian konsumen dan masyarakat pasar modern, keberadaan seperti Hypermarket, Supermarket, hingga Minimarket memberikan pilihan berbelanja yang lebih menarik. Selain menawarkan berbagai kemudahan berbelanja, pasar ritel modern memasang harga yang cukup bersaing, bahkan harganya lebih murah dibandingkan pasar tradisional. Masuknya industri pasar ritel modern juga membantu membuka lowongan pekerjaan dalam skala besar serta meningkatkan pendapatan industri bruto (PDB). Pasar ritel modern juga memberikan keamanan dan kenyamanan, serta menawarkan kemudahan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbelanja bagi masyarakat. Hal tersebut menyebabkan masyarakat yang dulunya berbelanja di pasar tradisional kini mulai berpindah ke pasar modern.

Pasar ritel modern di Daerah Istimewa Yogyakarta juga berkembang begitu pesat, terdapat persaingan ketat dari peritel besar seperti: Superindo, Carrefour, Lotte Mart, Hypermart, Indogrosir dan masih banyak ritel besar lainya. Sehingga menimbulkan banyaknya produk pilihan produk diberikan kepada masyarakat, dengan menciptakan harapan yang berbeda nantinya dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Maka dalam situasi seperti ini perusahaan ritel dituntut untuk memberikan konsumen kepuasan, agar pelaku bisnis ritel tetap menjaga bisnisnya secara berkelanjutan dengan pesaing yang menggeluti bidang yang sama.

Salah satu perusahaan retail modern yang mampu bersaing dengan peritel lainnya di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Superindo yang berdiri pertama kali tahun 1997, Super Indo telah memiliki cabang berlokasi di lebih dari 40 Kota di Jawa dan Sumatera bagian selatan. Dengan 9.000 lebih karyawan yang sudah terlatih, Superindo menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang handal, rangkaian produk lengkap, serta harga yang murah dan lokasi toko yang nyaman dan mudah ditemukan. Superindo selalu mengutamakan keadaan lingkungan kerja yang sehat dan inklusif agar mendorong masyarakat secara luas dengan tujuan untuk mengembangkan potensi karir di SuperIndo.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen (Kemudahan berbelanja, lokasi usaha, persepsi harga, dan kelengkapan produk) dan minat beli

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ulang konsumen sebagai variabel dependen. Minat beli ulang adalah perilaku yang terjadi sebagai respons terhadap suatu objek. Minat beli ulang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, pembelian berulang juga sering dikaitkan dengan kepercayaan konsumen, tetapi pembelian yang berulang juga dapat dikaitkan dengan pembelian berulang oleh konsumen di lokasi tertentu berdasarkan faktor-faktor tersendiri. Persepsi kemudahan berbelanja, umumnya didefinisikan oleh para ahli sebagai alat ukur penggunaan teknologi. Menurut Priambodo dan Prabawani (2016) persepsi kemudahan adalah seberapa mudah seseorang agar mampu menggunakan teknologi dalam mengoperasikannya.

Lokasi merupakan sebuah tempat usaha yang dapat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang berbelanja. Menurut Ujang (2004) Saat kondisi di era modern saat ini, perusahaan ritel tidak hanya perlu menentukan agar berada di lokasi usaha mudah dijangkau serta strategis, namun perusahaan akan tetap mempersiapkan lokasi usaha yang dapat dijangkau mudah oleh para konsumen.

Harga adalah salah satu nilai isyarat yang digunakan oleh para konsumen dalam proses persepsi mereka yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang produk Ridgway & *Netemeyer (1993*) Pernyataan tersebut disimpulkan sebagai suatu cara bagi konsumen untuk melakukan penilaian terhadap produk dan layanan setelah memahami informasi, pengalaman berbelanja, dan kejadian yang mereka peroleh.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kelengkapan produk merupakan tentang kedalaman, keluasan, dan kualitas produk dan juga keadaan dimana ketersediaan produk terpenuhi setiap saat di toko Utami *(2012*).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

1) Apakah kemudahan berbelanja memberi pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
2) Apakah lokasi usaha memberi pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
3) Apakah persepsi harga memberi pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
4) Apakah kelengkapan produk memberi pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?

Tujuan

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli ulang konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Untuk menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Landasan Teori

Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Mandasari & Soesanto (2011) Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen pembelian kembali. Permintaan konsumen untuk barang dan jasa berubah dari waktu ke waktu dan mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk. Menurut Ferdinand (2000) indikator dari minat beli antara lain;

A. Minat transaksional

B. Minat referensial

C. Minat preferensial

D. Minat eksploratif

Kemudahan Berbelanja

Beberapa ahli mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai kemudahan penggunaan teknologi, dan berbagai peneliti menggunakan variabel ini untuk menguji dampak kemudahan penggunaan teknologi.

Penelitian yang dilakukan saat ini, persepsi kemudahan digunakan untuk menguji kemudahan apapun Ditawarkan oleh Superindo kepada konsumen seperti kemudahan bertransaksi, Metode pembayaran yang nyaman bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

Lokasi Usaha

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut *Kasmir (2011)* lokasi menjadi tempat untuk melayani konsumen dan dapat diartikan sebagai tempat memajangkan barang. Konsep yang digunakan Marendra (2018) , menjelaskan bahwa lokasi suatu usaha dapat menimbulkan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika memilih tempat untuk menjalankan usahanya:

1) Akses
2) Visibilitas
3) Lalu lintas
4) Tempat parkir yang aman dan luas.
5) Ekspansi
6) Lingkungan
7) Persaingan

Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi dari pelayanan dan produk (dan mungkin beberapa produk) Dharmmesta Dan Handoko (2011). Menurut Dinawan (2010*)* persepsi harga terlihat dari:

1) Perbandingan harga dengan produk yang lain
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3) Keterjangkauan harga

repository.stieykpn.ac.id

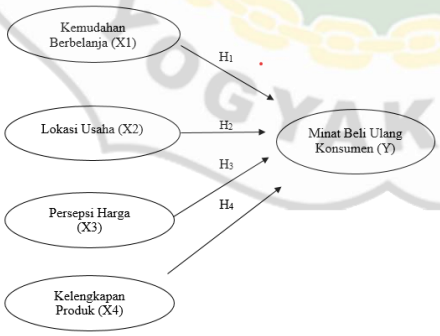
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2002) produk merupakan sesuatu barang yang ditawarkan ke suatu pasar yang dituju agar dapat merasakan tercapainya suatu kebutuhan atau keinginan. Gilbert (2003*)* menjelaskan faktor penting apa saja dalam variabel kelengkapan produk:

1. *Variety*
2. *Width or Breath*
3. *Depth*
4. *Consistency*
5. *Balance*

Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi dalam penelitian ini tertuju pada seluruh konsumen yang pernah berbelanja di supermarket modern Yogyakarta.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 17 tahun atau lebih yang pernah berbelanja di Superindo Seturan.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dengan melakukan peneliti sendiri melalui dengan membagikan formulir kuesioner elektronik (*google form)* secara langsung kepada responden. Jawaban dari setiap instrumen dinyatakan dengan skala *Likert* dengan memberi nilai sebagai berikut:

Tabel 1 Penilaian Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 4. 1 ***Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	74	55,4
Perempuan	92	44,6
Total	166	100

Tabel 4. 2 ***Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia***

Klasifikasi	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	23	13,9
20-24 tahun	115	69,3
> 24 tahun	28	16,9
Total	166	100

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Klasifikasi	Jumlah	Persentase
SMP	2	1,2
SMA/SMK	37	22,3
Diploma	13	7,8
S1	109	65,7
S2	4	2,4
S3	1	0,6
Total	166	100

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	76	45,8
Pegawai Swasta	40	24,1
PNS/TNI/POLRI	15	9
Wiraswasta	29	17,5

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ibu Rumah Tangga	2	1,2
Dosen	1	0,6
Belum Bekerja	3	1,8
Total	166	100

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Klasifikasi	**Jumlah**	**Persentase**
< Rp 1.000.000	31	18,7
Rp 1.000.000 – 3.000.000	66	39,8
Rp 3.000.000 – 5.000.000	39	23,5
> Rp 5.000.000	30	18,1
Total	166	100

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 6 Tabel Statistik Deskriptif

Variabel	**N**	**Minimum**	**Maksimum**	**Mean**	**Std.Deviation**
PKB	166	1	5	22.11	2.574
LU	166	1	5	21.77	2.970
PH	166	1	5	21.66	2.996
KP	166	1	5	22.28	2.409

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Uji Instrumen

Uji Validitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Berbelanja

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
PKB1	Saya menganggap kemudahan yang diberikan Superindo Seturan sudah memenuhi standar sebagai konsumen	0,749	Valid
PKB2	Saya menganggap cukup mudah bertransaksi di Superindo Seturan	0,605	Valid
PKB3	Prosedur pembayaran Superindo Seturan menggunakan tunai dan non tunai	0,703	Valid
PKB4	Saya menganggap bertransaksi di Superindo Seturan aman dan nyaman	0,752	Valid
PKB5	Tata letak serta penyusunan produk di Superindo Seturan cukup memudahkan dalam memilih produk	0,584	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Hasil semua item memiliki *factor loading* diatas 0,5 dapat disimpulkan semua item tersebut dikatakan valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Usaha

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
LU1	Superindo Seturan memiliki akses lokasi yang mudah dijangkau dan sangat strategis	0,725	Valid
LU2	Lokasi Superindo Seturan berada di tepi jalan utama sehingga cukup mudah untuk dijangkau	0,611	Valid
LU3	Jalan disekitar Superindo Seturan beraspal dan bagus	0,755	Valid
LU4	Parkir yang disediakan oleh Superindo Seturan cukup luas	0,820	Valid
LU5	Lokasi Superindo seturan berada cukup jauh dari pesaing pasar retail	0,745	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil semua item memiliki *factor loading* diatas 0,5 dapat disimpulkan semua item tersebut dikatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
PH1	Saya merasa harga yang ditawarkan Superindo Seturan terjangkau dengan kemampuan daya beli saya	0,793	Valid
PH2	Superindo Seturan memberikan harga sesuai dengan manfaatnya	0,658	Valid
PH3	Harga produk di Superindo Seturan tidak jauh beda dengan pesaing	0,733	Valid
PH4	Saya puas dengan harga produk Superindo Seturan	0,787	Valid
PH5	Saya membeli produk di Superindo Seturan sebab harga yang ditawarkan oleh Superindo Seturan sesuai.	0,784	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Hasil semua item memiliki *factor loading* diatas 0,5 dapat disimpulkan semua item tersebut dikatakan valid.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

	Kode Pernyataan	Factor Loading	Status
KP1	Superindo Seturan menyediakan produk yang lengkap dan sesuai kebutuhan konsumen	0,557	Valid
KP2	Terdapat bermacam jenis produk dan berbagai merek di Superindo Seturan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,593	Valid
KP3	Ketersediaan produk yang banyak sehingga saya memilih berbelanja di Superindo Seturan	0,818	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KP4	Saya mudah menemukan produk yang saya butuhkan di Superindo Seturan	0,789	Valid
KP5	Saya memilih berbelanja di Superindo Seturan karena kelengkapan yang ada pada produknya	0,707	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Hasil semua item memiliki *factor loading* diatas 0,5 dapat disimpulkan semua item tersebut dikatakan valid.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang Konsumen

Kode	**Pernyataan**	**Factor Loading**	**Status**
MBU1	Saya berminat kembali berbelanja di Superindo Seturan karena kemudahan bertransaksi yang diberikan	0,793	Valid
MBU2	Saya berminat kembali berbelanja di Superindo Seturan karena harga pada produk sesuai dan berada dibawah harga pesaing	0,703	Valid
MBU3	Saya berminat kembali berbelanja di Superindo Seturan dan memberikan referensi kepada orang lain	0,827	Valid
MBU4	Saya berminat kembali berbelanja di superindo Seturan karena merasa puas akan produk yang lengkap	0,809	Valid
MBU5	Saya berminat kembali berbelanja di Superindo Seturan karena produk yang saya butuhkan selalu tersedia	0,786	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Hasil semua item memiliki *factor loading* diatas 0,5 dapat disimpulkan semua item tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	***Cronbach's alpha***	**N *of Item***	**Keterangan**
Persepsi Kemudahan Berbelanja	0,704	5	Reliabel
Lokasi Usaha	0,779	5	Reliabel
Persepsi Harga	0,804	5	Reliabel
Kelengkapan Produk	0,723	5	Reliabel
Minat Beli Ulang Konsumen	0,840	5	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 menunjukan semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Semua variabel yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat digunakan kembali secara berulang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

Model	**Asymp.Sig**	**Nilai Kritis**	**Hasil**
Unstandardized Residual	0,17	Sig >0,05	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	**Tolerance**	**VIF**	**Keterangan**
Persepsi Kemudahan Berbelanja	0,501	1,997	

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lokasi Usaha	0,372	2,686	Tidak terjadi
Persepsi Harga	0,432	2,313	multikolinearitas
Kelengkapan Produk	0,656	1,525	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Nilai *Tolerance* > 0,10 disetiap variabel independen dan nilai VIF < 10,00. Dapat diartikan bahwa semua variabel independen yang digunakan tidak saling berkorelasi antar variabel. Maka, hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil uji dinyatakan lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	**Sig**	**Keterangan**
Persepsi Kemudahan Berbelanja	0,226	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi Usaha	0,512	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,062	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kelengkapan Produk	0,523	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Uji tingkat signifikansi pada setiap variabel independen dalam penelitian lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Model

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1	Regression	958.089	4	239.522	64.078	.000[b]
	Residual	601.814	161	3.738		
	Total	1559.904	165			

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Perhitungan nilai signifikansi menunjukan tingkat 0,000 < 0,05, sehingga bentuk yang digunakan dapat memberi penjelasan bahwa, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat pada Superindo Seturan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784[a]	.614	.605	1.93338

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Tingkat nilai R *square* adalah 0,614 atau 61,4% sehingga dapat disimpulkan pengaruh persepsi kemudahan berbelanja, lokasi usaha, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 61,4% sehingga sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Regresi

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi

	Coefficients	**t Hitung**	**Sig**	**Arah**	**Keterangan**
Constant	0,344	0,220	0,826		
Persepsi Kemudahan	0,206	2,488	0,014	+	Diterima

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berbelanja					
Lokasi Usaha	0,245	2,944	0,004	+	Diterima
Persepsi Harga	0,409	5,347	0,000	+	Diterima
Kelengkapan Produk	0,133	1,720	0,087	+	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Uji Parsial (Uji T)

1. Data dari tabel 4.18, menunjukan variabel X1 persepsi kemudahan berbelanja nilai *coefficient* 0,206 bertanda positif serta tingkat signifikansi 0,014 < 0,05 dan t hitung 2,488 > 1,974 dari t tabel. Berarti variabel persepsi kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Superindo Seturan (menolak Ho), maka H1 diterima.

2. Dari data tabel 4.18, menunjukan variabel X2 lokasi usaha memiliki nilai *coefficient* 0,245 > 0,05 bertanda positif serta tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 dan t hitung 2,944 > 1,974 dari t tabel. Berarti variabel lokasi usaha berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Superindo Seturan (menolak Ho), maka H2 diterima.

3. Dari data tabel 4.18, menunjukan variabel X3 persepsi harga memiliki nilai *coefficient* 0,409 bertanda positif serta tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 5,347 > 1,974 t tabel. Berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada Superindo Seturan (Menolak Ho), maka H3 diterima.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Dari data tabel 4.18, menunjukan variabel X4 kelengkapan produk memiliki nilai *coefficient* 0,133 memiliki hasil positif serta tingkat nilai signifikansi 0,087 > 0,05 dan t hitung 1,720 < 1,974 t tabel. Berarti kelengkapan produk berpengaruh tetapi hanya sedikit terhadap minat beli ulang konsumen pada Superindo Seturan (menerima Ho), maka H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan persepsi kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Superindo Seturan. . Hasil ini ditunjukan oleh uji-t, persepsi harga memiliki tingkat signifikansi 0,014 kurang dari 0,05 maka persepsi kemudahan berbelanja diterima. Hal ini menunjukan persepsi kemudahan adanya minat ulang beli kembali dari konsumen, karena kemudahan yang didapatkan oleh konsumen seperti kemudahan dalam bertransaksi.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan terhadap lokasi usaha berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Superindo Seturan. . Hasil ini ditunjukan oleh uji-t, persepsi harga memiliki tingkat signifikansi 0,004 kurang dari 0,05 maka persepsi lokasi usaha diterima. Hal ini menunjukan bahwa lokasi dari Superindo Seturan cukup strategis dan memiliki parkiran yang luas serta dekat dari jalan utama sehingga menarik konsumen untuk berbelanja kembali.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Superindo Seturan. Hasil ini ditunjukan oleh uji-t, persepsi harga memiliki tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 maka persepsi harga diterima. Hal ini menunjukan bahwa harga yang diberikan Superindo Seturan sudah baik, dengan itu minat beli ulang dari konsumen pun akan semakin meningkat.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Superindo Seturan. Hasil ini ditunjukan oleh uji-t, kelengkapan produk memiliki tingkat signifikansi 0,087 lebih dari 0,05, maka hipotesis kelengkapan produk ditolak. Hal ini menunjukan bahwa produk di Superindo Seturan belum lengkap yang membuat konsumen memilih berbelanja di kompetitor sehingga berkurangnya terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini terjadi terhadap Superindo Seturan dikarenakan kelengkapan produk yang diberikan tidak berbeda jauh dari kompetitor. Jadi karena itu konsumen tidak bisa mendapatkan produk yang diinginkan di Superindo Seturan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh persepsi kemudahan berbelanja, lokasi usaha, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen di Superindo Seturan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Persepsi kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Superindo Seturan.

2. Lokasi usaha berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Superindo Seturan.

3. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Superindo Seturan.

4. Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Superindo Seturan.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian persepsi kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, berarti kemudahan yang diberikan oleh Superindo Seturan harus dipertahankan dan bisa ditingkatkan.

Hasil dari penelitian persepsi lokasi usaha berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, berarti lokasi usaha dari Superindo Seturan cukup strategis dan memiliki parkiran yang luas dan aman, sehingga akan membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja.

Hasil dari penelitian persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, berarti persepsi dari Superindo Seturan sudah cukup baik, karena harga adalah hal yang sensitif untuk konsumen, karena konsumen lebih memilih

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbelanja di tempat harga yang lebih terjangkau, oleh karena itu Superindo Seturan harus mempertahankan juga dari segi harga selain kemudahan berbelanja.

Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, oleh karena itu pihak Superindo Seturan harus melakukan riset dan mengevaluasi lagi terhadap kelengkapan produk yang ada, agar tetap mempertahankan konsumen untuk tidak berpaling berbelanja di kompetitor.

Saran

Bagi Pihak Superindo

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan Superindo Seturan diharapkan melakukan pendekatan lebih terhadap konsumen. Secara keseluruhan dari variabel independen hanya variabel kelengkapan produk yang tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Karena itu Superindo Seturan seharusnya melakukan pendekatan lebih kepada konsumen agar Superindo Seturan mengetahui kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga nantinya Superindo Seturan memiliki nilai unggul terhadap pesaing kompetitif.

Bagi peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan, suasana toko, dan kualitas pelayanan, karena minat beli ulang konsumen berhubungan erat dengan variabel kepuasan pelanggan, suasana toko, dan kualitas pelayanan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat celah, kelemahan, serta hambatan dalam penelitian ini sehubungan dengan pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung kurang lebih 2 tahun, sehingga pendataan peneliti secara online hanya dapat dilakukan melalui Google form.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan.* Cetakan Pertama. Yogyakarta, Indonesia: BPFE.

Dharmmesta dan Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Analisis Perilaku Konsumen). Edisi Pertama. Yogyakarta, Indonesia: BPFE.

Dinawan, Yoestini, dan Santoso. (2010). *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip). https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/10392

Priambodo dan Prabawani. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(2), 127-135 https://doi.org/10.14710/jiab.2016.11294

Ferdinand, (2000). *Manajemen pemasaran*: Sebuah pendekatan stratejik. *Research Paper Series*, *1*, 1-55.

Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini market (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *1*(3), 34-52.

Gilbert. (2003). *Retail Marketing Management.* (3th Ed.) New Jersey, USA: Prenticehall.

Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Edisi Ketiga. Jakarta, Indonesia: PT. Raja Grafindo Perkasa.

Mandasari dan Soesanto. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (*Studi Kasus pada Hotel Grasia Semarang*)* (Doctoral dissertation, UNDIP. Fakultas Ekonomika dan Bisnis). https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/5521

Silaen dan Prabawani. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8 (4): 155-163. https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24834

Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor, Indonesia: Penerbit PT Ghalia Indonesia. 32-56.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Utami. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Edisi Ketiga. Jakarta. Penerbit Salemba Empat

repository.stieykpn.ac.id