

# PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, HARGA, DAN KENYAMANAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA LOTTE MART BEKASI JUNCTION

Rahmi Rosita

Politeknik LP3I Jakarta

E-mail: Rahmirosita44@yahoo.com

**Abstrak:** Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 240 juta lebih merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Konsumen mempunyai banyak alternatif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Oleh sebab itu pasar modern (ritel) harus memperhatikan berbagai faktor persepsi konsumen yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja yang menurut konsumen terbaik. Tujuan penelitian ini (1). menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan berbelanja. (2). mengetahui kontribusi faktor-faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diambil dengan *purposive sampling* dengan instrument kuesioner. Pengukuran dengan skala likert. Teknik analisis diolah dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif, menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. (2). Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dari keenam variabel penentu terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata kunci: ritel, lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan belanja, minat beli ulang

**Abstract:** Indonesia with a population of about 240 million more a potential market for modern retail business. Consumers have many alternatives in choosing where to shop. Therefore the modern market (retail) must consider a variety of factors that will influence the consumer's perception of consumer behavior in choosing the best shopping by consumers. The purpose of this experiment is (1). To test the effect of the location, range of products, product quality, service, price, convenience shopping. (2). to determine the contribution of these factors is most dominant in influencing consumer buying interest re. The study involved 100 respondents taken by purposive sampling with questionnaires instrument. Measurements with Likert scale. The analysis technique processed using SPSS. This research is a quantitative and qualitative research, using multiple linear regression. The results showed that: (1). There is a significant relationship between the variables of location, range of products, product quality, service and shopping convenience to the buying interest re-consumers, except for the variable service negatively affect the buying interest re-consumers. (2) It was found that the price variable has the most dominant influence on all six variables decider against the consumer purchase interest.

Keywords: retail, location, range of products, product quality, service, price, convenience shopping, buying reinterest

## PENDAHULUAN

Latar belakang dari penelitian ini adalah semakin maraknya persaingan bisnis ritel yang telah menjadi bisnis global, menjadikan Indonesia tidak terhindarkan dari serbuan ritel asing. Dengan kekuatan yang besar dari segi keuangan, manajemen, maupun jaringannya, ritel modern raksasa masuk ke Indonesia sehingga terjadi perubahan peta bisnis yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir akibat jatuh bangunya bisnis ritel.

Serbuan ritel modern di Indonesia dengan format baru telah menggeser ritel tradisional. Ketika di awal tahun 1980'an supermarket mewah mulai menyerbu Jakarta, maka pasar tradisional seperti pasar Cikini, pasar Santa dan pasar lain yang melayani penduduk menengah atas di pusat kota Jakarta mulai kehilangan pamor.

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 240 juta lebih merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis ritel

modern dengan format hypermarket, supermarket dan minimarket menjamur, menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Peritel besar seperti hypermarket dan department store menjadi *anchor tenant* yang dapat menarik minat pengunjung. Bahkan kini bisnis ritel mulai merambah ke kota-kota kabupaten terutama jenis supermarket dan minimarket. Saat ini bisnis ritel tumbuh pesat di pinggiran kota, mengingat lokasi permukiman banyak di daerah tersebut.

Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanam Modal Asing (PMA), maka sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Serbuan ritel modern di Indonesia bukan kali ini terjadi, setiap dekade muncul format baru ritel modern yang menggeser ritel tradisional.

Tujuan penelitian ini (1). menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pela-

yanan, harga, kenyamanan berbelanja. (2). mengetahui kontribusi faktor-faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini digunakan metode survei. Variabel yang diteliti meliputi variabel bebas yaitu lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli ulang konsumen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengunjung Lotte Mart Bekasi Junction. Sedangkan sampel penelitian adalah 100 responden yang diambil dengan *purposive sampling* dengan instrument kuesioner. Pengukuran dengan skala likert. Teknik analisis diolah dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif, menggunakan regresi linear berganda

## PEMBAHASAN

### Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan pemasaran sebagai proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Selanjutnya Fandy Tjiptono (2005), menyatakan lima konsep yaitu: Konsep Produksi, yaitu pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal); Konsep Produk. Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior; Konsep penjualan, konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan dapat meningkat; Konsep Pemasaran. Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan; Konsep Pemasaran Sosial, pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Menurut Engel (2006), perilaku konsumen

adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Masuknya ritel asing dalam bisnis ini, menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Namun di sisi lain, masuknya hypermarket asing yang semakin ekspansif memperluas jaringannya, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal. Peritel asing tidak hanya membuka gerai di Jakarta saja, misalnya Carrefour dalam lima tahun belakangan sudah merambah ke luar Jakarta termasuk ke Yogyakarta, Surabaya, Palembang dan Makassar. Namun saat ini di wilayah DKI pemberian izin minimarket diperketat karena sudah terlalu banyak.

Perkembangan bisnis ritel modern saat ini mengalami pertumbuhan sangat pesat. Pada tahun 2009, ritel asing yaitu Grup Lotte dari Korea selatan masuk ke Indonesia dengan mengakuisisi Makro yang sebelumnya dimiliki oleh SHV Holding dari Belanda senilai US\$ 223 juta. Setelah diakuisisi kini Makro berubah menjadi Lotte Mart. Grup Lotte menjalankan bisnis ritel sejak 1979, mengoperasikan lebih dari 90 gerai di berbagai Negara diantaranya China, Rusia, Vietnam, dan India.

Dalam lima tahun terakhir peningkatan omset ritel modern cukup pesat, hal ini juga didukung oleh pertumbuhan jumlah ritel yang pesat yaitu mencapai 18.152 gerai pada 2011, dibandingkan 10.365 gerai pada 2007. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Penjualan ritel pada 2006 masih sebesar Rp 49 triliun, namun melesat hingga mencapai Rp 100 triliun pada 2010. Sedangkan pada 2011 pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama yaitu 10%-15% atau mencapai Rp 110 triliun, menyusul kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat yang relatif bagus. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Pada 2009 Lotte Group dari Korea menyerbu Indonesia dengan langkah strategis yaitu mengambil alih Makro yang awalnya dimiliki oleh SHV Holding NV asal Belanda. Untuk akuisisi tersebut Lotte mengeluarkan dana sekitar US\$ 223 juta. Lotte Group dirintis oleh Shin Kyuk Ho pada 1973, kini memiliki 45 anak usaha yang bergerak dalam bidang perhotelan, makanan, distribusi, ritel, kimia, dan jasa konstruksi. Grup ini merambah bisnis ritel sejak 1979, mengoperasikan lebih dari 90 gerai di berbagai

negara, antara lain Cina, Rusia, Vietnam, dan India. Lotte Group adalah grup bisnis kelima terbesar di Korea Selatan dengan total aset mencapai 31 miliar Euro dan pendapatan bersih sebesar 23 miliar Euro pada 2007.

Konsumen mempunyai banyak alternatif dalam memilih tempat untuk berbelanja. Oleh sebab itu pasar modern (ritel) harus memperhatikan berbagai faktor persepsi konsumen yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja yang menurut konsumen terbaik, diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan belanja. Masuknya format baru hypermarket dengan skala yang lebih besar, dengan pilihan produk yang beraneka ragam, dengan harga yang relatif lebih murah dari supermarket dengan lokasi yang sangat strategis di pusat bisnis dan pusat pemukiman kalangan menengah atas mengakibatkan peta persaingan semakin kuat.

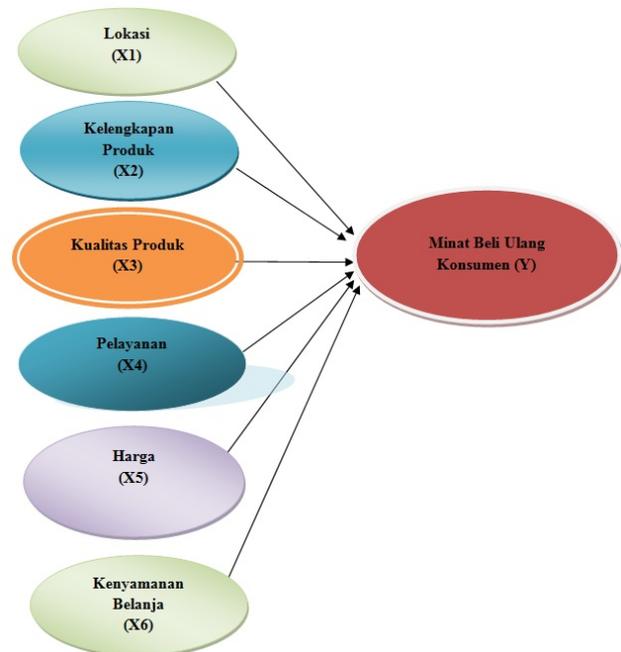
Terdapat beberapa faktor di antaranya, lokasi yang strategis, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga yang bersaing dan kenyamanan saat berbelanja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen untuk berbelanja. Keenam faktor tersebut memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda kepada konsumen yang berbelanja. Berdasarkan latar belakang di atas, maka keputusan minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Permasalahan yang hendak di jawab dalam penelitian ini adalah : Apakah variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga yang kompetitif dan kenyamanan berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction?; Apakah faktor harga ( $X_5$ ) merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen?.

Terdapat beberapa penelitian empiris yang mendukung bahwa faktor lokasi, promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada supermarket (Yuzwar 2009). Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk (2008), hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, intensitas promosi, dan harga telah terbukti secara empiris merupakan variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli ulang. Penelitian Aditya (2011) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi, keragaman menu, variabel pelayanan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran konseptual dan rumusan

hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 1.** Skema Kerangka Konseptual



Hipotesis sebagai berikut : Diduga bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga dan kenyamanan belanja berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada LotteMart Bekasi Junction. Diduga bahwa faktor harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen untuk berbelanja pada LotteMart Bekasi Junction.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Lotte Mart Bekasi Junction. Pengambilan sample dilakukan terhadap 100 responden yang diminta untuk mengisi lembar kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut adalah gambaran umum reaponden berdasarkan umur, jenis kelamin, status, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah (orang)	%
Usia	1. < 25 tahun	1	1
	2. 26 - 35 tahun	17	17
	3. 36 - 45 tahun	51	51
	4. > 45 tahun	31	31
Jenis Kelamin	1. Laki-laki	21	21
	2. Perempuan	79	79
Status	1. Belum menikah	37	37
	2. Menikah	63	63
Pendidikan Terakhir	1. SD	0	0
	2. SLTP	2	2
	3. SLTA	30	30
	4. Diploma	29	29

	Keterangan	Jumlah (orang)	%
	5. S1	36	36
	6. S2	3	3
Pekerjaan	1. Pelajar / Mahasiswa	20	20
	2. Karyawan	67	67
	3. Ibu Rumah Tangga	8	8
	4. Profesi	5	5
Pendapatan Perbulan	1. < Rp 1.000.000,00	23	23
	2. Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	10	10
	3. Rp 2.500.000,00 - Rp 3.500.000,00	63	63
	4. > Rp 3.500.000,00	4	4

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, maka dimasukkanlah data kedalam table distribusi frkwensi untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan terlebih dahulu menyusun jawaban responden kedalam tabel distribusi frekwensi terhadap data yang diperoleh.

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *pearson correlation*. Setelah dilakukan uji validitas, didapati bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai *pearson correlation* positif dan nilai signifikansi < 0,05 yang berarti sudah valid atau sudah tepat untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur konsistensi/keandalan alat ukur. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah reliable. Ini dapat dilihat dari keseluruhan nilai *cronbach's alpha* standar > 0,60, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa item atau butir-butir pertanyaan pengukur variabel dari kuesioner adalah reliable, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terkait (Y) maupun variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ , yang diolah dengan bantuan program SPSS v20, maka diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut :

**Tabel 2.** Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	4.352	2.774			1.569	.120		
$X_1$	0.236	.098	.228	.2410	.018	.750	1.333	
$X_2$	0.197	.099	.170	1.992	.049	.926	1.080	
$X_3$	0.238	.106	.227	2.238	.028	.652	1.534	
$X_4$	-.298	.075	-.381	-3.992	.000	.738	1.355	
$X_5$	.270	.097	.263	2.768	.007	.742	1.348	
$X_6$	.185	.087	.196	2.121	.037	.788	1.268	

Dependent variable: Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut didapat persamaan regresi berganda linear sebagai berikut.

$$\hat{Y} = \{4,351 + 0,236X_1 + 0,197X_2 + 0,238X_3 - 0,298X_4 + 0,270X_5 + 0,185X_6\} \quad (1)$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 4,351 = merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika keenam variabel bebas nilainya nol, maka skor minat beli ulang konsumen adalah sebesar 4,351.
- 0,236 $X_1$  = menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Jika variabel ini meningkat sebesar 1 poin, maka persepsi responden tentang minat beli ulang konsumen meningkat sebesar 0,236 poin, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 0,197 $X_2$  = menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Jika variabel ini meningkat sebesar 1 poin, maka persepsi responden tentang minat beli ulang konsumen meningkat sebesar 0,197 poin, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 0,238 $X_3$  = menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. jika variabel ini meningkat sebesar 1 poin, maka persepsi responden tentang minat beli ulang konsumen meningkat sebesar 0,238 poin dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 0,298 $X_4$  = menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. Jika variabel ini meningkat sebesar 1 poin, maka persepsi responden tentang minat beli ulang konsumen menurun sebesar 0,298 poin dengan asumsi variabel lainnya konstan.

$0,270X_5$  = menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. jika variabel ini meningkat sebesar 1 poin, maka persepsi responden tentang minat beli ulang konsumen meningkat sebesar 0,270 poin, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

$0,185X_6$  = menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Jika variabel ini meningkat sebesar 1 poin, maka persepsi responden tentang minat beli ulang konsumen meningkat sebesar 0,185 poin, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

### Hasil Uji Asumsi Kalsik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik hanya uji multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan atau tidak korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas (Sulaiman, 2004:89).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel independen dapat dideteksi dengan cara melihat nilai *tolerance and variance inflation factor* (VIF). Nilai cutt of yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak terjadi mulikolinearitas adalah nilai tolerance di atas 0,10 atau sama dengan VIF di bawah 10. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari keenam variabel independen berada di atas 0.10. dan VIF kurang dari 10, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Ketangguhan model yang digunakan sebagai predictor dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang berada antara nol dan satu. Hasil nilai *adjusted R Square* dari regresi digunakan untuk mengetahui ketangguhan minat beli ulang konsumen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 3.** Nilai Koefisien Determinasi Model Summary (b)

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.238	.056	.149	.42588

a. Predictors (Constant): lokasi, kelengkapan produk, pelayanan, harga, kenyamanan berbelanja

b. Dependent Variable: Minat beli ulang konsumen

Pada tabel di atas nilai *adjusted R Square* sebesar 0,149, hal ini berarti bahwa hanya 14,9 % variasi variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen dijelaskan oleh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, kenyamanan berbelanja.

### Uji Simultan F

Uji serempak atau uji F untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Lokasi (X<sub>1</sub>), Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>3</sub>), Pelayanan (X<sub>4</sub>), Harga (X<sub>5</sub>), dan Kenyamanan Berbelanja (X<sub>6</sub>) secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub>.

**Tabel 4.** Hasil Uji Simultan F, ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regresion</i>	171.101	6	28.517	9.316	0,000 <sup>a</sup>
<i>Residual</i>	284.689	93	3.061		
Total	455.790	99			

a. Dependent variable: Y

b. Predictors (constant): X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas menunjukkan bahwa F<sub>hitung</sub> sebesar 9.31, sedangkan hasil F<sub>tabel</sub> pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,76, artinya bahwa F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>, maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa keenam variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, diterima.

### Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji signifikan atau tidak pengaruh secara parsial masing-masing variabel Lokasi (X<sub>1</sub>), Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>3</sub>), Pelayanan (X<sub>4</sub>), Harga (X<sub>5</sub>), dan Kenyamanan Berbelanja (X<sub>6</sub>), terhadap minat beli ulang konsumen, maka dilakukanlah uji t dengan taraf nyata 5%. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

#### 1. Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)

Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel ini sebesar 2.410 > t<sub>tabel</sub> (1,661) dan nilai signifikansi (0,018 < 0,050) artinya variabel Lokasi (X<sub>1</sub>), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

#### 2. Variabel Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>)

Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel ini sebesar 1,992 > t<sub>tabel</sub> (1,661) dan nilai signifikansi (0,049 < 0,050) artinya variabel Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )  
Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar  $2,238 > t_{tabel}$  (1.661) dan nilai signifikansi ( $0,028 < 0,050$ ) artinya variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Variabel Pelayanan ( $X_4$ )  
Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar  $-3,992 < -t_{tabel}$  (-1.661) dan nilai signifikansi ( $0,009 < 0,050$ ) artinya variabel Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
5. Variabel Harga ( $X_5$ )  
Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar  $2,768 > t_{tabel}$  (1.661) dan nilai signifikansi ( $0,007 < 0,050$ ) artinya variabel Harga ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
6. Variabel Kenyamanan Berbelanja ( $X_6$ )  
Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar  $2,121 > t_{tabel}$  (1.661) dan nilai signifikansi ( $0,037 < 0,050$ ) artinya variabel Kenyamanan Berbelanja ( $X_6$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan kenyamanan belanja terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, kecuali variabel Pelayanan berpengaruh negative terhadap minat beli ulang konsumen di Lotte Mart Bekasi Junction. Variabel Harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini di dukung oleh data hasil persamaan regresi dimana nilai koefisien variabel harga lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu 0,270 dan signifikansi. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel yang pengaruhnya paling dominan adalah variabel harga, secara parsial diterima.

## Saran

1. Sebaiknya pihak manajemen bisnis ritel memperbaiki kinerja dengan meningkatkan variabel-variabel penentu minat beli ulang konsumen seperti indikator keragaman produk, kualitas produk, lokasi dan kenyamanan berbelanja dengan menginformasikan kepada konsumen keunggulan yang dimiliki Lotte Mart Bekasi Junction yang sangat strategis dan mudah dijangkau.
2. Pihak manajemen bisnis ritel agar meningkatkan kinerjanya dengan memperhatikan Indikator harga yang merupakan pengaruh yang paling dominan. Dengan menawarkan harga yang kompetitif maka konsumen yang berbelanja semakin meningkat. Agar konsumen loyal untuk melakukan pembelian ulang, pihak pebisnis eceran ini lebih fokus pada keragaman/variasi produk, sarana pendingin ruangan (AC), memperbanyak gerai ATM, serta kualitas produk yang baik. Dengan demikian konsumen yang berbelanja semakin loyal dan jumlahnya meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, et all. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1.* Terjemahan oleh Priyono. Binapura Aksara, Jakarta. 2000.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua.* Andi, Yogyakarta. 2002.
- Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga.* Prenhallindo, Jakarta. 2000.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1.* Prenhallindo, Jakarta. 2000
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 2.* Alih bahasa: Hendra Teguh, dkk.. Prenhallindo, Jakarta. 2000.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran, Edisi 11 Jilid 2.* Alih bahasa: Benyamin Molan, dkk.. Indeks, Jakarta. 2000.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keenam.* Alfa Beta. Bandung. 2009.