

# **PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA HYPERMART DUTA MALL BANJARMASIN**

**Siti Rubika<sup>1</sup>, Maskur<sup>2</sup>, Sri Bulkia<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 16310832

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1118096201

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, 1130048401

Sitirubika@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif yaitu suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka-angka, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini berusaha untuk mencari informasi yang lengkap dan mendalam mengenai pengaruh Harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Hypermart Duta Mall Banjarmasin.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga, Kelengkapan produk dan lokasi terhadap Minat beli di Hypermart Duta Mall Banjarmasin, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai penelitian ini antara lain: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Harga, Kelengkapan produk dan Lokasi produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Hypermart agar selalu melakukan inovasi-inovasi dengan mempertahankan ciri khas yang menjadi kelebihan produk dengan terus melakukan inovasi dan perbaikan disain produk.

**Kata kunci:** Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Lokasi, Minat Beli Ulang Konsumen

## **ABSTRACT**

*The research used by researchers is quantitative research which is a research model that requires the calculation of numbers, while the approach used is a survey approach that is research that takes samples from the population and uses a questionnaire as a primary data collection tool*

*Based on the problems and research objectives that have been stated above, this study seeks to find complete and in-depth information about the effect of price, product completeness and location on consumer repurchase interest in Hypermart Duta Mall Banjarmasin.*

*Based on the test results and discussion about the influence of Price, Product Completeness and location on buying interest in Duta Mall Hypermart Banjarmasin, several conclusions can be drawn regarding this research: Price has a partially significant effect on repurchase interest in Duta Mall Hypermart. Product completeness has a significant effect partially on repurchase interest at Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Location has a partially significant effect on repurchase interest at Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Price, Product Completeness and Product Location simultaneously (together) have a significant effect on repurchase interest at Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Hypermart to always make innovations by maintaining the characteristics that become the advantages of the product by continuing to innovate and improve product design.*

**Keywords:** *Price Effect, Product Completeness, Location, Consumer Repurchase Interest*

## **PENDAHULUAN**

Di era modern seperti ini, perusahaan-perusahaan sangat giat dalam mempelajari bagaimana tanggapan konsumen atau masyarakat terhadap berbagai produk yang ditawarkan dari perusahaan. Berbagai perusahaan juga ingin mengetahui apa saja faktor yang dapat memenuhi konsumen dalam proses minat beli untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Dan tidak ketinggalan hal ini juga dilakukan oleh suatu usaha yang bergerak dibidang ritel.

Ritel adalah suatu kegiatan pemasaran produk, baik barang maupun jasa, yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan rumah tangga atau pribadi, bukan untuk dijual kembali. Bisnis ritel yang juga dikenal sebagai pengecer sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran ritel membuat distribusi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen akhir atau masyarakat lebih mudah dijangkau. Penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering muncul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk bisa mendapatkan penjualan dari pada meyakinkan konsumen bahwa produknya yang bernilai muncul lebih layak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya yaitu termasuk penetapan harga yang terlalau berorientasi pada biaya dari pada berorientasi pada nilai bagi konsumen, dan penetapan harga tidak dimasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungannya.

Hypermart Duta Mall Banjarmasin adalah salah satu ritel modern yang terdapat di kota Banjarmasin. Dengan Banyaknya usaha ritel yang hadir di Banjarmasin ditambah dengan semakin cerdasnya masyarakat dalam memilih produk dan jasa. Hypermart Duta Mall Banjarmasin sadar betul bahwa layanan yang ramah, cepat dan tepat, produk yang berkualitas, harga yang sesuai, dan fasilitas

yang nyaman serta aman merupakan nilai lebih untuk menarik konsumen dan memenangkan persaingan. Jadi, setiap konsumen yang berbelanja di Hypermart merasa puas setelahnya. Bila dipersempit lagi, hal ini berkaitan dengan pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi sebagai suatu penarik minat beli ulang konsumen untuk berbelanja kembali di Hypermart.

Alasan mengapa peneliti memilih ketiga faktor yaitu harga, kelengkapan produk, dan lokasi untuk diteliti pengaruhnya adalah karena peneliti sendiri bekerja di Hypermart dan sering berbelanja. Peneliti merasa harga yang ditawarkan di Hypermart cukup terjangkau ditambah lagi adanya promo-promo, produk yang ditawarkan sangat lengkap dan beragam, ditambah lagi lokasi yang dapat dijangkau mudah oleh peneliti sendiri karena bekerja di tempat itu sendiri. Dari hal tersebut peneliti juga merasa ingin tahu apakah pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi berpengaruh juga terhadap konsumen lain, sehingga menimbulkan keinginan untuk berbelanja kembali.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil topik yang berkaitan yaitu "PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA HYPERMART DUTA MALL BANJARMASIN.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif yaitu suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka-angka, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok Singarimbun (1989:3).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menginterpretasi distribusi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagi oleh peneliti. Adapun distribusi frekuensi jawaban setiap responden tentang harga, kelengkapan produk dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

### (1) Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga(X<sub>1</sub>)

**Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga(X<sub>1</sub>)**

Indikator	Item	Skor jawaban										Mean	Kategori
		SS		S		CS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Harga	X1.1	8	8,8	48	52,7	35	38,5	0	0	0	0	3,70	Baik
	X1.2	8	8,8	54	59,3	27	29,7	2	2,2	0	0	3,75	Baik
Total											7,45		
Rata-rata (Harga )											3,72	Baik	

Sumber : Data Primer, 2020

Pada tabel Dijelaskan bahwa dari 91 responden yang sudah mengisi kuesioner menunjukkan nilai rata-rata dari variabel Harga(X<sub>1</sub>) adalah sebesar 3,72 yang masuk dalam kategori baik, artinya untuk masalah harga tidak memiliki kendala yang cukup serius, karena mendapatkan respon yang baik dari responden terbukti dengan hampir semua responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan kedalam kategori baik.

### (2) Analisis Statistik Deskriptif Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>)

**Tabel Rekapitulasi jawaban responden variabel Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>)**

Indikator	Item	Skor jawaban										Mean	Kategori
		SS		S		CS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kelengkapan Produk	X2.1	11	12,1	43	47,3	35	38,5	1	1,1	1	1,1	3,68	Baik
	X2.2	15	16,5	55	60,4	21	23,1	0	0	0	0	3,93	Baik
Total											7,61		
Rata-rata (Harga)											3,83	Baik	

Sumber : Data Primer, 2020

Dapat dijelaskan pada tabel bahwa dari 91 responden yang sudah mengisi kuisoner menunjukkan nilai rata-rata dari variabel kelengkapan produk (X<sub>2</sub>) sebesar 3,83 termasuk dalam kategori baik. Artinya untuk masalah kelengkapan produk reponden merasa Hypermat Duta Mall Banjarmasin lebih lengkap dari tempat berbelanja lain di kota Banjarmasin.

### (3) Analisis Statistik Deskriptif Lokasi(X<sub>3</sub>)

**Tabel Rekapitulasi jawaban responden variabel Lokasi(X<sub>3</sub>)**

Indikator	Item	Skor jawaban										Mean	Kategori
		SS		S		CS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Lokasi	X3.1	9	9,9	56	61,5	26	28,6	0	0	0	0	3,81	Baik
	X3.2	10	11,0	55	60,4	26	28,6	0	0	0	0	3,82	Baik
Total											7,63		
Rata-rata (Kualitas Produk)											3,81	Baik	

Sumber : Data Primer, 2020

Dapat dijelaskan pada tabel bahwa dari 91 responden yang sudah mengisi kuisoner menunjukkan nilai rata-rata dari variabel lokasi(X<sub>3</sub>) sebesar 3,81 termasuk dalam kategori baik.

Artinya untuk masalah lokasi usaha Hypermat lebih dipilih karena berada di pusat kota dan memiliki lahan parkir yang memadai.

**(4) Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat beli ulang(Y)**

**Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Minat beli ulang**

Indikator	Item	Skor jawaban										Mean	Kategori
		SS		S		CS		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Minat beli ulang	Y1	14	15,4	33	36,3	42	46,2	2	2,2	O	O	3,65	Baik
	Y2	9	9,9	42	46,2	39	42,9	1	1,1	O	O		
	Y3	11	12,1	48	52,7	32	35,2	O	O	O	O		
	Y4	14	15,4	5	54,9	27	29,7	O	O	O	O		
Total												15,6	
Rata-rata (Minat beli ulang )												3,71	Baik

Sumber : Data Primer, 2020

Dapat dijelaskan pada tabel bahwa dari 91 responden yang sudah mengisi kuesioner menunjukkan nilai rata-rata dari variabel Minat beli ulang (Y) sebesar 3,71 termasuk dalam kategori baik, artinya untuk masalah minat beli ulang responden merasa ingin membeli kembali di Hypermart Duta Mall Banjarmasin karena tertarik berbelanja kembali karena mendapat Door Prize dengan cara merekomendasikan orang lain akan barang berkualitas yang dijual di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.

**1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1) Hasil Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tetap. Dalam penelitian ini, uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24.0 akan dihitung menggunakan rumus *Correlation Produk Moment Pearson*. Biasanya syarat yang ditentukan untuk menentukan valid tidaknya suatu instrument adalah sebagai berikut :

- (1) Jika memiliki koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid.
- (2) Jika koefisien korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid, Sugiono (2017: 2).

**Tabel Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Indikator	Hasil	Keterangan
1	Harga (X1)	X1.1	0,625	Valid
		X1.2	0,704	Valid
2	Kelengkapan Produk (X2)	X2.1	0,750	Valid
		X2.2	0,778	Valid
3	Lokasi(X3)	X3.1	0,716	Valid
		X3.2	0,742	Valid
4	Minat beli ulang(Y)	Y1	0,655	Valid
		Y2	0,754	Valid
		Y3	0,761	Valid
		Y4	0,732	Valid

Sumber : Data Primer, 2020

Pada tabel di atas diketahui bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas. Hal ini dapat dilihat bahwa semua item-item yang ada dalam penelitian memiliki  $r \geq 0.30$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini valid.

## 2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014). Dengan bantuan program SPSS Versi 24.0, uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

bahwa instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan data di atas dikarenakan semua instrument memiliki nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  yaitu karakteristik Harga sebanyak 0,803, Harga sebanyak 0,859, Kualitas Produk 0,835 dan Minat beli ulang sebesar 0,854 dengan Hasil uji reliabilitas data tertinggi dengan nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,859 dan nilai terendah adalah 0,835.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

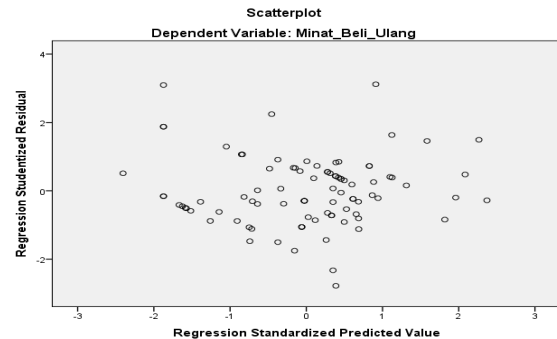
### 1) Hasil Uji Multikolinieritas

hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu  $X_1$  (Harga) sebesar 3,057 dan  $X_2$  (Kelengkapan Produk) sebesar 3,808, dan lokasi ( $X_3$ ) 1,969 Menurut Ghazali (2016 : 154) apabila nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil pengujian

heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini:



Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24.0 2020

### Gambar hasil uji heteroskedastisitas

Pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar di atas menunjukkan homoskedastisitas yang berarti varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (Ghozali, 2016 : 139).

### 3) Hasil Uji Autokorelasi

. Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson* yang dapat dilihat dari hasil uji regresi. Adapun angka perhitungan Durbin-Watson secara umum adalah sebagai berikut :

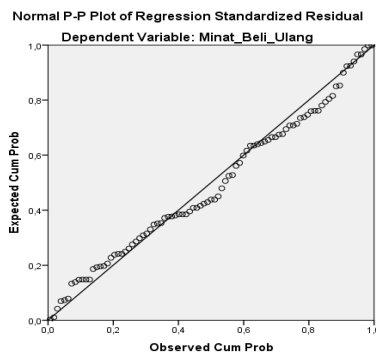
- (1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- (2) Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi positif
- (3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Hasil deteksi autokorelasi pada model regresi diperoleh hasil +2,033 dengan melihat patokan analisis angka perhitungan Durbin

Watson diatas menunjukkan bahwa ada autokorelasi negatif, namun hasil ini boleh diabaikan.

#### 4) Hasil Uji Normalitas

bahwa perbandingan antara data observasi dengan distribusi berada pada alur distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Namun dengan hanya melihat histogram. Berdasarkan data diatas dapat menyestakan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang paling handal adalah dengan melihat normal probability plot seperti gambar di bawah berikut.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS  
24.O 2020

#### Gambar Normal Probability Plot

Berdasarkan pada gambar 4.3 terlihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dari grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga data disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Uji statistik akan dilakukan dengan uji One Sample Kolmogorov- Smirnov (K-S) dengan menggunakan taraf signifikan  $>5\%$  atau  $0.05$ . Interpretasinya adalah jika nilainya diatas  $0.05$  maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika dibawah  $0.05$

maka di interpretasikan sebagai tidak normal

Berdasarkan uji normalitas dengan *kolmogrov-Smirnov Tets* pada tabel 4.23 diatas diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar  $0.621$  lebih besar dari  $0,05$  maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### 5) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah Uji Validitas, Reabilitas serta uji asumsi klasik terpenuhi maka selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga ( $X_1$ ), Kelengkapan Produk ( $X_2$ ) dan lokasi( $X_3$ ) sebagai variabel independen terhadap variabel Minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen atau terikat.

- (1) Nilai R sebesar  $0.759$  menunjukkan model regresi antara Harga, Kelengkapan produk dan Lokasi terhadap Minat beli ulang pada pembeli yang datang ke Hypermart adalah kuat karena diatas  $0,5$
- (2) Nilai *R Square* atau koefisien determinan sebesar  $0,576R Square$  ini berarti Harga ( $X_1$ ), Kelengkapan Produk ( $X_2$ ) dan lokasi( $X_3$ ) dapat mempengaruhi minat beli ulang (Y) sebesar  $57,6\%$  sedangkan  $42,4\%$  dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.
- (3) Nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0.562$  di mana nilai selalu lebih kecil dar *R Square*. ini karena dalam *adjusted R Square* besarnya koefisien sangat ditentukan oleh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel yang mempunyai pengaruh signifikan akan menaikkan nilai koefisienya.

- (4) *Standar Error of Estimate (SEE)* adalah 2,524. Makin kecil *Standar Error of Estimate (SEE)* membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.
- (5) Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dihasilkan persamaan secara matematis model fungsi regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut: Berdasarkan Tabel 5.41 dalam bentuk *unstandardized* persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,171 + 0,207 X_1 + (-0,110) X_2 + 0,992 X_3 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Nilai konstanta sebesar 4,171 menunjukkan bahwa apabila variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  memiliki nilai 1 atau tidak mengalami perubahan, maka Minat beli ulang adalah sebesar 4,171
  - (2) Koefisien  $X_1$  sebesar 0,207 menunjukkan bahwa apabila nilai  $X_1$  ditingkatkan dari 1 satuan, maka Minat beli ulang ( $Y$ ) naik sebesar 0,207.
  - (3) Koefisien  $X_2$  sebesar -0,110 menunjukkan bahwa apabila nilai  $X_2$  diturunkan dari 1 satuan, maka Minat beli ulang ( $Y$ ) turun sebesar -0,110.
  - (4) Koefisien  $X_3$  sebesar 0,992 menunjukkan bahwa apabila nilai  $X_3$  ditingkatkan dari 1 satuan, maka Minat beli ulang ( $Y$ ) naik sebesar 0,992.
- 6) Uji regresi secara Parsial (Uji t)**

Untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen maka digunakan hipotesis sebagai berikut, jika  $t$  hitung  $\leq t$  tabel, maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi parsial tidak signifikan). Jika  $t$  hitung  $\geq t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan). Atau minat beli juga dapat dilakukan berdasarkan kolom sig/signifikan yaitu jika

sig/signifikan di bawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Sehingga keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

- (1) Dengan minat beli berdasarkan hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel 4.24 di atas menunjukkan  $X_1$  (Harga) sebesar 0,067, karena sig  $X_1$  (Harga) di atas 0,05, maka  $H_0$  diterima, artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
- (2) Hasil output SPSS menunjukkan  $X_2$  (Kelengkapan Produk) sebesar 0,512 karena sig  $X_2$  (Kelengkapan Produk) di atas 0,05, maka  $H_0$  diterima, artinya Kelengkapan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
- (3) Hasil output SPSS menunjukkan  $X_3$  (Lokasi) sebesar 0,000 karena sig  $X_3$  (Lokasi) di bawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat melalui nilai *Standard Coefficients Beta* terbesar pada tabel hasil output SPSS analisis regresi berganda. Dari tabel 4.25 diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Lokasi ( $X_3$ ) yaitu memiliki nilai *Standard Coefficients Beta* sebesar 0,712. Jadi Lokasi ( $X_3$ ) memberi pengaruh yang dominan terhadap minat beli ulang konsumen.

**7) Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Minat beli didasarkan pada hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel 4.26 di atas, di mana sig pada uji F adalah = 0,000<sup>b</sup> berarti  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil ini, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti Harga ( $X_1$ ), Kelengkapan Produk ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh

signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y).

### 8) Pengujian Koefisien Determinasi

Pengujian determinasi dengan menggunakan alat uji statistik, maka akan diuraikan model summary statistik pada tabel 4.27 yang antara lain adalah sebagai berikut:

- (1) Nilai R dengan nilai sebesar 0,759 atau 75,9% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2) dan lokasi(X3), dengan variabel Minat beli ulang (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang tinggi karena berada di antara 0,600 sampai dengan 0,759. Artinya, variabel-variabel pada penelitian ini mempunyai hubungan searah, yang bilamana nilai X Kuat, maka nilai Y akan Kuat pula. Dengan kata lain, semakin Kuat pengaruh dari Harga, Kelengkapan produk dan Kualitas Produk akan mempengaruhi meningkatnya minat beli ulang konsumen.
- (2) Nilai R Square dengan nilai 0,576 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independent yang diambil dalam penelitian ini memiliki pengaruh dengan variabel dependent sebesar 57,6% sehingga selebihnya sebesar 42,4% adalah variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.
- (3) Nilai Adjusted R Square model regresi ini adalah sebesar 0,562 yang menunjukkan bahwa bahwa variabel Independen (X) terhadap variabel Dependen (Y) sedang karena berada diantara 0,400 sampai dengan 0,599.

### 3. Interpretasi Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2) dan lokasi(X3) terhadap minat beli ulang (Y) Pembeli yang datang Hypermart Duta Mall Banjarmasin adalah sebagai berikut :

#### 1) Pengaruh Parsial

- (1) Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Minat beli ulang (Y)

Berdasarkan uji secara parsial (Uji t) terlihat bahwa Harga(X<sub>1</sub>) mempunyai nilai Signifikansi sebesar 0,067 di atas nilai 0,05 yang artinya tidak terdapat hubungan antara harga dan minat beli ulang produk oleh pembeli yang datang ke Hypermart Duta Mall Banjarmasin, hal ini sesuai dengan pendapat (Asseal,2001:382) bahwa harga dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan, kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen. Harga yang di inginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada di dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan merubah harga individu tersebut.

- (2) Pengaruh Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Minat beli ulang (Y)

Berdasarkan uji secara parsial (Uji t) terlihat bahwa Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,512 di atas nilai 0,05 yang menandakan bahwa Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005:187), bahwa hubungan harga dengan minat beli ulang yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka minat beli ulang semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah minat beli ulang berubah semakin tinggi oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga



produknya. dalam hal ini harga sangat mempengaruhi minat beli ulang dalam keadaan produk yang ditawarkan mempunyai fitur dan kualitas yang sama.

(3) Pengaruh Lokasi(X3) terhadap Minat beli ulang(Y)

Berdasarkan uji secara parsial (Uji t) terlihat bahwa dengan nilai sig 0,000 diatas 0,05 yang menandakan bahwa bahwa Lokasi(X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang(Y).

2) Pengaruh Simultan

Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>), Kelengkapan Produk (X<sub>2</sub>) dan lokasi(X<sub>3</sub>) secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat beli ulang (Y), berdasarkan hasil uji secara simultan (Uji F) terlihat bahwa F Hitung pada kolom Signifikansi dengan nilai sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan pengaruh sebesar 0,576 atau 57,6% sedangkan 42,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga, Kelengkapan produk dan lokasi terhadap Minat beli di Hypermart Duta Mall Banjarmasin, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai penelitian ini antara lain:

- 1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Hypermart di Kota Banjarmasin (Studi pada Pembeli yang datang Hypermart Duta Mall Banjarmasin) nilai signifikan sebesar (0,067 > 0,05) dengan besar pengaruh 0,182 atau sebesar 18,2% sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa: “Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli

ulang di Hypermart Duta Mall Banjarmasin” tidak diterima.

- 2) Kelengkapan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Duta Mall Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan (0,512 > 0,05) dengan besar pengaruh 0,090 atau 9% sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa: “Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang di Hypermart Duta Mall Banjarmasin” tidak diterima.
- 3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Duta Mall Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang lebih besar dari taraf signifikan (0,000 > 0,05) dengan besar pengaruh 0,712 atau 71,2% sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa: “Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang di Hypermart Duta Mall Banjarmasin.” diterima.
- 4) Variabel Harga, Kelengkapan produk dan Lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig.F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa: “Harga, Kelengkapan produk dan Lokasi produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Hypermart Duta Mall Banjarmasin” adalah diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bandung: refika.

- Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta
- Ahyari, Agus, 2002. *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi, Edisi Empat*, Yogyakarta, BPFE.
- Anwar, Iful, dan Budhi Satrio. 2015. *Pengaruh Kelengkapan produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 4(12): 1–15
- Ayu Grace Monica Siagian, D1A213058, 2017, *Pengaruh Celebrity Endorser (Isyana Sarasvati), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat beli ulang Konsumen Smartphone OPPO di Kota Banjarmasin*. ULM Banjarmasin
- Azwar Saifudin, 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan ke-enam, Yogyakarta. Empat.
- Fandy, Tjiptono, 2002. *Manajemen jasa*, penerbit Andi Yogyakarta majalah info Bisnis edisi maret tahun ke VI-2002
- Faujiah, D1A213108, 2017, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Harga*
- Firdausy dan Idawati. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kelengkapan produk dan Promosi pada Minat beli ulang Pelanggan Tiket Pesawat Online Traveloka di Jakarta, Indonesia*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ivana Chaterina, 2016. *Pengaruh Harga dan Kelengkapan produk Terhadap Minat beli ulang Konsumen E'chik*. Undip: Semarang
- Kotler, P. dan K. L. Keller, 2013. *Alih Bahasa : Benyamin Molan, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Cetakan Keempat, Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Selemba Empat.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif: Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Cetakan Ke-6. Jakarta: Kencana
- Setiadi. (2013). *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan* (2 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Terhadap Minat beli ulang Smartphone Samsung di FISIP Hypermart Duta Mall Banjarmasin : Banjarmasin
- Tjiptono, F. dan Chandra, G., 2012, *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*, UPPSTIM YKPN, Yogyakarta