

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
DI MIROTA KAMPUS JL. MENTRI SUPENO
YOGYAKARTA**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Gusni Afa Mila
Nomor Mahasiswa : 176116471
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
DI MIROTA KAMPUS JL. MENTRI SUPENO
YOGYAKARTA**

Skripsi

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Gusni Aufa Mila
Nomor Mahasiswa : 176116471
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
DI MIROTA KAMPUS JL. MENTRI SUPENO
YOGYAKARTA**

Skripsi

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Gusni Afa Mila
Nomor Mahasiswa : 176116471
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno Yogyakarta. Peneliti menggunakan 57 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa kelengkapan produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, nilai signifikan kelengkapan produk sebesar 0.215 lebih besar dari 0.05. Harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, nilai signifikan harga sebesar 0.787 lebih besar dari 0.05. Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai signifikan sebesar 0.025 lebih kecil dari 0.05.

Berdasarkan uji F diketahui kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai signifikan sebesar 0.006 lebih kecil dari 0.05. Dari uji koefisien determinasi berganda (R^2) diketahui besar pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 16.1%.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian Ulang

HALAMAN MOTTO

1. Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sebelum mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka itu sendiri. (Q.S. Ar-Ra'd Ayat 11).
2. Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan hari esok harus lebih baik dari hari ini karena hari esok adalah harapan. (Penulis).
3. Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. (Q.S. Al-Ma'idah Ayat 2).
4. Kebahagiaan hidup yang sebenarnya adalah hidup dengan rendah hati. (W.M. Thancheray).
5. Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. (Thomas Alva Edison).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Setelah melewati beberapa proses kerja keras, kesabaran serta doa akhirnya terselesaikan juga penyusunan karya ini. Dengan kerendahan hati karya yang sederhana ini kupersembahkan untuk :

1. Keluargaku tercinta, Ayah dan Ibuku yang senantiasa memberikan kasih sayang, nasehat, serta pengorbanan yang tulus untuk putra putrinya agar menjadi anak yang sholeh dan sholehah dan berbakti kepadanya, serta menjadi anak yang mandiri, sukses dan berguna bagi nusa dan bangsa.
2. Kakakku Masderi, Harmida Yoyon, Yanti Rimis serta kakak ipar ku yang selalu menyayangi dan memberikan motivasi kepada saya.
3. Sahabatku dari kecil Nadia Sastra, Anis Malasari, Yulainita Fitri, dll semoga persahabatan ini takkan pernah berakhir sampai kapanpun.
4. Anak-anak kos kece, Mbak Devi, Sinta, Hanak, Suci, dan Lilis terima kasih atas kebersamaan nya selama ini.
5. Teman-teman seperjuangan yang ada di STIE Widya Wiwaha sukses buat kita semua Aamiin.
6. Kepada dosen-dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada saya selama ini dengan penuh kasih sayang dan kesabaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “*Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno Yogyakarta*”. Shalawat beserta salam senantiasa dicurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang menuntun umatnya menuju jalan yang di ridhoi oleh Allah SWT.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi, nasehat, partisipasi, bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana strata-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Drs. Muhammad Subkhan, M.M, selaku ketua STIE widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Drs. H. Jazuli Akhmad, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staff STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

4. Kedua orang tua dan kakak-kakak ku yang telah memberikan dukungan baik material maupun spiritual, serta do'a yang tulus selama ini.
5. Seluruh teman-teman dan sahabat serta semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini.

Pada akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberi kontribusi yang bermanfaat, khususnya bagi penulis, dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan masih memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan karya ilmiah ini selanjutnya.

Yogyakarta, 23 Juli 2019

Penulis,

Gusni Afa Mila
176116471

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pemasaran.....	8
2.2.2. Produk.....	10
2.2.3. Harga.....	15
2.2.4. Lokasi.....	18
2.2.5. Keputusan Pembelian Ulang.....	20
2.3. Model Empiris / Kerangka Teoritis.....	23
2.4. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Lokasi Penelitian.....	25
3.2. Variabel Penelitian.....	25
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	27
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6. Populasi dan Sampel.....	31
3.7. Analisis Data.....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Karakteristik Responden.....	37
4.2. Analisis Deskriptif.....	41
4.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
4.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	49
4.5. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	51

4.6. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	53
4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	54
BAB V PENUTUP	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Pemberian Skor Skala Liker.....	28
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Pernah Melakukan Keputusan Pembelian Ulang.....	39
4.4 Karakteristik Frekuensi Berbelanja Responden.....	40
4.5 Rata-Rata Pengeluaran Responden.....	40
4.6 Frekuensi Jenis Produk Yang Dibeli Responden.....	41
4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Kelengkapan Produk.....	42
4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Harga.....	43
4.9 Tanggapan Responden Berdasarkan Lokasi.....	45
4.10 Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Ulang.....	46
4.11 Hasil Pengujian Validitas.....	48
4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	49
4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50
4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	51
4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	54
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Kerangka Pemikiran	23
4.1 Grafik Kontinum Kelengkapan Produk.....	43
4.2 Grafik Kontinum Harga.....	44
4.3 Grafik Kontinum Lokasi.....	45
4.4 Grafik Kontinum Keputusan Pebelian Ulang.....	47

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi pada perekonomian Indonesia, banyak masyarakat yang menggeluti dunia bisnis yang dianggap mampu memberikan profit yang menjanjikan seperti bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia membuat keberadaan pasar tradisional mulai bersaing dengan adanya toko-toko ritel modern seperti swalayan, toserba, minimarket, supermarket dan lain-lain.

Saat ini masyarakat atau anak muda biasanya cenderung lebih suka berbelanja di toko modern dibandingkan dengan pasar tradisional atau warung-warung kecil dengan berbagai macam alasan. Oleh karena itu, maka banyak pengusaha yang tergerak untuk mendirikan bisnis toko ritel modern di berbagai wilayah mulai dari perkotaan hingga ke pedesaan.

Perdagangan eceran atau pengecer (*retailing*) adalah semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan bukan untuk bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah sebuah badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran. Adanya berbagai macam pasar modern ini memberi harapan pada pelanggan untuk memilih toko yang dianggap bisa memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Perkembangan rantai toko ritel dan toko waralaba di kota-kota besar di Indonesia begitu menjamur, kita bisa menemukan dengan mudah dan melakukan pembelian. Yogyakarta juga berpotensi untuk berkembangnya bisnis ritel modern karena Yogyakarta merupakan kota yang terbilang maju dalam perekonomiannya. Perkembangan bisnis ritel ini tidak terlepas dari semakin meningkatnya kebutuhan manusia sehari-hari, kegiatan belanja yang dilakukan konsumen memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah kepuasan. Hal-hal yang ditawarkan oleh pelaku bisnis ritel bukan hanya dalam bentuk barang tetapi harus memiliki kelebihan-kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan akan tetap setia.

Salah satu toko ritel modern yang cukup terkenal di Yogyakarta adalah Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno. Mirota Kampus merupakan toko ritel modern yang merupakan bagian dari PT Mirota Nayan. Mirota Kampus adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang retail atau toko eceran. Pendirinya adalah bapak Siswanto Hendro bersama sahabat nya bapak Nico Sukandar. Toko pertama berdiri pada 13 Mei 1983, berlokasi di Jl. Solo Km. 7 Babarsari. Toko kedua berdiri pada 13 Mei 1985 berlokasi di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta. Hingga pada tahun 2012 PT Mirota Nayan memiliki tiga cabang lain yang terletak di Jl. Mentri Supeno No 38 Yogyakarta, Jl. Palagan Tentara Pelajar No 31 Yogyakarta dan Jl. Godean KM 2,8 Yogyakarta.

Toko modern atau bisnis ritel harus menciptakan berbagai macam variable yang dapat ditonjolkan sebagai suatu keunggulan dalam bersaing. Strategi Bauran pemasaran ritel dalam bersaing dapat diciptakan melalui lokasi, harga, kelengkapan produk (*merchandise*), promosi, pelayanan dan suasana toko (*atmosfire*).

Mirota Kampus yang terletak di Jl. Menti Supeno No 38 Yogyakarta menyediakan berbagai barang-barang kebutuhan pokok dan barang-barang kebutuhan sandang berbagai jenis dan ukuran yang dibutuhkan konsumen seperti beras, gula, buah, sayuran, *snack*, permen, minuman, biskuit, *ice cream*, kosmetik, peralatan mandi, alat-alat rumah tangga, parfum, pakaian, tas, sepatu, ikat pinggang, topi, selimut, handuk, *baby & kids needs*, serta menyediakan barang-barang elektronik, alat olah raga, aksesoris, *souvenir*, dan lain-lainya.

Mirota Kampus Jl. Menti Supeno sebenarnya telah melakukan upaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Mulai dari pemilihan lokasi yang terletak di pinggir jalan raya yang memiliki lalu lintas kendaraan yang ramai dan lancar, memiliki fasilitas parkir yang memadai, namun konsumen masih ada yang mengeluh atas kesulitan parkir pada hari-hari tertentu. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan

untuk membeli kebutuhan sehari-hari, mereka juga mempertimbangkan lokasi.

Harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Pelayanan dan suasana toko yang sudah memiliki standar dari Manajemen pusat. Sebagai rantai toko ritel pihak manajemen Mirota Kampus telah melakukan promosi secara efektif, Seperti potongan harga, kupon belanja gratis, promo yang berlaku dihari jumat dan lain-lainnya.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Mirota Kampus yang terdiri dari kelengkapan produk (*merchandise*), harga, lokasi, promosi, pelayanan dan suasana toko (*admosfire*) diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter Olsen adalah “kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar permasalahan tersebut, penulis ingin meneliti lebih lanjut dan menulisnya dalam bentuk skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Mirota Kampus Jl. Menteri Supeno Yogyakarta**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu semakin meningkatnya tingkat pembelian ulang di Mirota Kampus Jl. Menteri Supeno Yogyakarta.

1.3. Pertanyaan penelitian

- 1) Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Mirota Kampus Jl. Menteri Supeno Yogyakarta?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Mirota Kampus Jl. Menteri Supeno Yogyakarta?
- 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Mirota Kampus Jl. Menteri Supeno Yogyakarta?
- 4) Apakah kelengkapan produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Mirota Kampus Jl. Menteri Supeno Yogyakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menentukan pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno Yogyakarta.
- 2) Untuk menentukan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno Yogyakarta.
- 3) Untuk menentukan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno Yogyakarta.
- 4) Untuk menentukan pengaruh kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi penulis

Memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan untuk menganalisa permasalahan yang penulis teliti.

- 2) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi untuk mengambil keputusan dalam upaya menarik konsumen untuk berlangganan.

- 3) Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memudahkan peneliti lain dalam mencapai informasi atau sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno Yogyakarta.

1) Anis Mala Sari

Penelitian mengenai keputusan pembelian ulang dilakukan oleh Anis Mala Sari (2018) dengan judul “*Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Ritel dengan Keputusan Pembelian Ulang oleh Konsumen di Minang Mart Cabang Lubuk Begalung*”. Variabel yang diteliti yaitu lokasi (X_1), harga (X_2), dan kelengkapan produk (X_3) terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen Minang Mart cabang Lubuk Begalung (Y). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan Assosiatif kausal. Sampel pada penelitian ini berjumlah 57 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berhubungan cukup kuat dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang, dengan nilai korelasi sebesar 0.491. Variabel harga berhubungan lemah dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang dengan nilai korelasi sebesar 0.312. Variabel kelengkapan produk berhubungan kuat dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang, dengan nilai korelasi sebesar 0.614.

2) Istianingsih

Penelitian mengenai kepuasan pembelian konsumen dilakukan oleh Istianingsih (2017) dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Mulia Bantul*”. Sampel yang digunakan adalah 100 responden penelitian dengan teknik pengambilan sampel berupapurposeful sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan taraf signifikan sebesar 0.003, variabel promosi menunjukkan taraf signifikan sebesar 0.000, dan variabel lokasi menunjukkan taraf signifikan sebesar 0.019. Secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan lokasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toserba mulia bantul.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), Pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen (Agustin, 2011:2).

2) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Assauri, 2004:170).

Menurut Swasta dan Handoko (2000:119), Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (4P dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*,

place, promotion) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.

3) Pengertian Pemasaran Ritel

Menurut Asep ST Sujana (2005:11), Secara harfiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran dan peritel atau *retailer* diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Berman dan Evans mendefinisikan kata ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya.

Pedagang eceran (*retailing*) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Tjiptono, 2008:191). Menurut Kotler, ritel atau pengecer merupakan semua aktivitas dalam penjualan barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis.

2.2.2. Produk

1) Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Secara konseptual produk

adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain produk utama ada beberapa atribut yang menyertai produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2001) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek memerlukan biaya dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan

keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TMQ)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek, fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Ma'ruf (2005:135), kelengkapan produk (*marchandise*) adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis pakaian, makanan, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Marchandising adalah proses perencanaan susunan produk atau *marchandice* pada toko ritel, dan memastikan produk yang benar tersedia untuk konsumen yang ditargetkan, menurut Dhotre (2010:136). Keputusan persediaan barang menyangkut tentang jenis barang yang akan dijual, serta banyak pilihan yang

dilakukan oleh para pengecer. Seperti menjual barang-barang bermerek eksklusif, barang bermerek pribadi ataupun menjual barang sesuai selera konsumen.

Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, furniture, dan pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus

untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contoh asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2) Tingkatan Produk

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2001).

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan

melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

2.2.3. Harga

1) Pengertian Harga

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:32) harga ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga dari suatu produk juga menjadi hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi (Utami, 2010:87).

Menurut Kotler (2008), tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas barang yang dijual. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

2) Tujuan Penetapan Harga

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

- b. Mempertahankan perusahaan dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.
- c. Menggapai ROI (*Return On Investment*), perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/roi.
- d. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada dipasar.
- e. Mempertahankan status quo ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Peranan harga bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan adalah:

- a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karna harga berpengaruh terhadap

alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti (citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.2.4. Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Menurut Utami (2010:142) pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan mengenai pemilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan dalam tiga tingkatan, yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik.

Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir (Philip dan Keller, 2009:17). Tempat yang strategis dari toko eceran sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut.

2) Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat / lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impuls buying*. Yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua dan roda empat.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- f. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.

g. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam pemilihan lokasi usaha, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

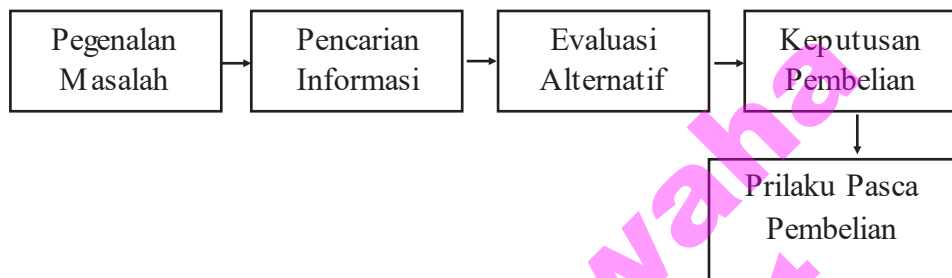
2.2.5. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2009: 184) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut PeterOlsen adalah “kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Pembelianulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat faktor-faktor dalam proses pembelian yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencaria informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Pertama, perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

e. Prilaku Pasca Pembelian

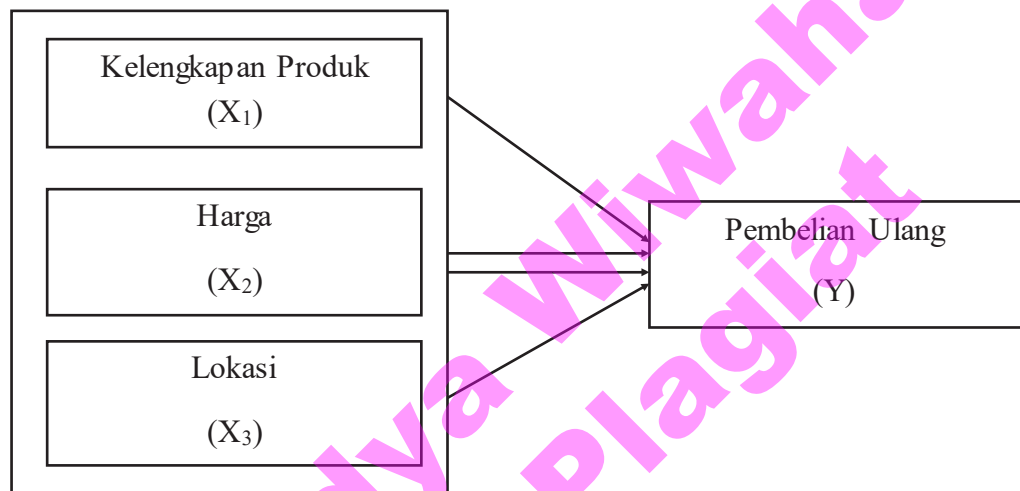
Menurut Kotler dan Keller (2009:190), setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang merupakan sikap konsumen pasca pembelian barang atau jasa yang telah dibeli sebelumnya. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang setelah puas dengan pembelian pertamanya. Dalam bisnis ritel ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik pelanggan yaitu lokasi toko, pengolahan barang dagangan, harga barang, promosi, desain toko, dan pelayanan.

2.3. Model Empiris/Kerangka Teoritis

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian digambarkan seperti dibawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X : Variabel independen

Y: Variabel dependen

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2011:64). Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ = Diduga kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
- H₂ = Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
- H₃ = Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
- H₄ = Diduga kelengkapan produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

STIE Widya Winaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini sesuai dengan obyek yang akan diteliti yaitu para pelanggan Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno Yogyakarta.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian:

1) Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait) (Sugiyono, 2011:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu, kelengkapan produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena ada variabel bebas (Sugiyono, 2011:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu pembelian ulang (Y).

3.3. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati (diobservasi), konsep yang dapat diamati atau dapat diobservasi adalah hal yang sangat penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain untuk melaksanakan juga agar orang lain dapat melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka dan diuji kembali oleh orang lain (Narbuko, 2009:129). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kelengkapan produk (X_1)

Menurut ma'ruf kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum atau kombinasi) untuk disediakan di dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Indikator untuk melihat kelengkapan produk adalah sebagai berikut:

- a. Keragaman produk yang dijual
- b. Variasi produk yang dijual
- c. Ketersedian produk yang dijual

2) Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Indikator harga yang diharapkan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga

3) Lokasi (X_3)

Lokasi adalah tempat atau letak gerai dimana produk yang ditawarkan tersebut berada. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam letak atau lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Lalu lintas pejalan kaki
- b. Lalu lintas kendaraan
- c. Fasilitas parkir

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2011:102). Data yang dikumpulkan dalam penelitian digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan.

Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden yang akan diukur dengan skala likert. Skala liker digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen penelitian yang menggunakan skala liker dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda (Sugiyono, 2011:94). Kategori dari skala liker dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Pemberian Skor Skala Liker

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Uji coba ini dilakukan dengan aplikasi SPSS 20, uji coba yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Menurut Suharsimi validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang

diinginkan. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah responden. Untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen ditentukan dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan koefisien dengan nilai table koefisien pada taraf signifikansi 5% atau taraf kepercayaan 95%.

Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid apabila :

- a. Jika r hitung positif serta nilai r hitung $>$ r table, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $<$ r table, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dalam waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1) Jenis Data

- a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu: metode survey dan metode observasi (Riwidikdo, 2009:12).

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner mengenai tanggapan konsumen tentang pengaruh kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang, diisi oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang di Mirota Kampus Jl. Menteri Supeno.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2011 : 137). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, internet, laporan kegiatan yang relevan dengan obyek pembahasan penelitian yaitu mengenai pengaruh kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

2) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2011:142).

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan cara mengutip teori, instrument, dan berbagai temuan yang dapat mendukung tentang pembahasan penelitian.

3.6. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang di Mirota Kampus Jl. Mentri Supeno Yogyakarta. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak terbatas sehingga tidak dapat diketahui jumlahnya secara kuantitatif.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010:118).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:85).

Untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan pendekatan Isac Mickel.

$$\text{Dengan rumus: } n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{E^2}$$

Dimana :n = Sampel

p = proporsi estimasi dari kejadian pada populasi (0.3)

q = 1-p

Z = tingkat kepercayaan/ signifikan 90% (nilai pada

Standar kurva baku, $Z_{\alpha/2} = 1,65$)

E = *margin of error* 10% (keakuratan standar deviasi)

$$n = \frac{(1.65)^2 0.3 \times 0.7}{(0.1)^2} = 57.1 = 57 \text{ orang}$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 57 orang.

3.7. Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan serta ditabulasikan dan kemudian diberikan penjelasan.

2) Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah analisis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka serta bisa dibedakan menjadi data deskrit (bulat) dan data kontinyu (pecahan, interval) (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

a. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu. Regresi

berganda sangat bermanfaat untuk mendeteksi beberapa variabel yang berelasi dengan variabel yang di uji. Dalam penelitian ini regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Model rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian ulang konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Independen variabel kelengkapan produk

X_2 = Independen variabel harga

X_3 = Independen variabel lokasi

e = Error atau variabel pengganggu

b. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas X secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas Y. Langkah-langkah dalam uji t adalah:

- a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel X_1, X_2 dan X_3 tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel X_1 , X_2 dan X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y .

- b) Menentukan derajat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$)
- c) Menentukan signifikansi
 - Jika nilai signifikansi < 0.05 atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika nilai signifikansi > 0.05 atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d) Membuat kesimpulan
 - Jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

- Jika nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen atau lebih secara simultan (bersama) terhadap variabel dependen. Dasar dalam pengambilan

keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi, sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi < 0.05 atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi > 0.05 atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda yaitu memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Nilai koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0-1 semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.