

PENGARUH TEMPAT USAHA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA SUPERMARKET BANGUNAN

Muhammad Ridwan¹⁾, Noviarni²⁾

^{1,2}.Dosen manajemen, Universitas Tridinanti Sumatera Selatan, Indonesia

¹⁾mhmdridwan1961@gmail.com, ²⁾noviarni1961@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Submitted:
01/12/2021

Revised:
15/12/2021

Accepted:
25/12/2021

Online-Published:
31/12/2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan Pengaruh kelengkapan produk dan tempat secara simultan dan parsial terhadap pembelian ulang di Supermarket Bangunan. Tempat penelitian berlokasi pada Supermarket Bangunan Cemerlang Jaya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang berbelanja di supermarket bangunan cemerlang jaya berjumlah 50 konsumen dan sampel digunakan berjumlah 50 konsumen dengan teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh signifikan variabel tempat dan kelengkapan produk secara bersama-sama terhadap variabel pembelian ulang dibuktikan dengan tabel uji F yang dapat dilihat bahwa sig adalah 0,001 dari taraf signifikan tersebut berarti sig <0,05 yang terdapat pengaruh tempat dan kelengkapan produk secara bersama-sama terhadap pembelian ulangan. Sedangkan, secara parsial diperoleh yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel tempat terhadap pembelian ulang, dibuktikan dari tabel analisis Uji t dapat dilihat bahwa untuk variabel tempat dengan nilai sig adalah 0,003 Dari taraf nilai signifikan (sig) < 0,05 yang berarti variabel tempat berpengaruh terhadap pembelian ulang. Selanjutnya Terdapat juga pengaruh positif dan signifikan variabel kelengkapan produk terhadap pembelian ulang, dibuktikan dari tabel analisis Uji t dapat dilihat bahwa untuk variabel kelengkapan produk ,dengan nilai sig 0,000. dari nilai taraf sigifikan (sig) < 0,05 yang berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Kata kunci ; tempat usaha, kelengkapan produk, pembelian ulang konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine, analyze and prove the effect of product and place completeness simultaneously and partially on repurchase at the Building Supermarket. The research site is located at the Cemerlang Jaya Building Supermarket. In this study, the population was all consumers who shopped at the supermarket of Gedung Cahaya Jaya totaling 50 consumers and the sample used was 50 consumers with the sampling technique used was saturated sampling. The results obtained from this study are that there is a significant effect of the place variable and the completeness of the product together on the repeat purchase variable as evidenced by the F test table which can be seen that sig is 0.001 from the significant level it means sig <0.05 which has the influence of place and completeness of the product together against repeat purchases. Meanwhile, partially obtained that there is a significant effect of the place variable on repeat purchases, as evidenced from the t-test analysis table it can be seen that for the place variable with a sig value of 0.003 From a significant value level (sig) <0.05, which means the place variable has an effect on purchases repeat. Furthermore, there is also a positive and significant effect of the product completeness variable on repeat purchases, as evidenced from the t test analysis table, it can be seen that for the product completeness variable, the sig value is 0.000. from the significant level value (sig) <0.05, which means that the product completeness variable has a significant effect on repeat purchases.

Keywords ; place of business, product completeness, consumer repurchase

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam mempelajari pemilihan lokasi usaha dikembangkan suatu pendekatan, dimana terdiri atas dua tahap, pertama pemilihan area yang akan dijadikan tempat usaha secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dimaksud dibedakan menjadi dua yaitu “Musts” dan “Wants”, dimana pemilik usaha menentukan lokasi usaha yang memenuhi kriteria “Musts”, baru kemudian mempertimbangkan kriteria “Wants” dari lokasi usaha tersebut.” (Schmenner, 1994) dalam (Fu’ad;2015).

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) Lalu-lintas menyangkut dua pertimbangan utama berikut: (a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembeli yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus; (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bias pula menjadi hambatan; (4) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

Selanjutnya, berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjaring konsumen. Kotler (2012:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Raharjani dalam Widodo (2016:95), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Pembelian ulang suatu barang atau jasa disuatu perusahaan tidak hanya mengandalkan kelengkapan produk saja tetapi lokasi atau tempat yang strategis, mudah dijangkau dan sesuai dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen akan kembali berbelanja atau tidak.

Pemilihan lokasi usaha oleh suatu organisasi atau perusahaan akan mempengaruhi minat berbelanja bagi para konsumen, dengan memiliki lahan parkir yang luas, suasana yang nyaman dan tidak macet membuat konsumen selalu betah untuk berbelanja.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam

membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Puspa, dkk; 2017). Sehingga pembelian ulang (*repeat purchase*) dapat diartikan sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Jadi 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.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah, lokasi penjual yang strategis, tingkat harga, iklan dan promosi, penggolongan barang.

Cemerlang jaya merupakan salah satu supermarket bangunan di kota Palembang, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang di tawarkan khususnya yang berhubungan dengan bangunan. Supermarket Cemerlang jaya menjual seluruh kebutuhan alat-alat dan bahan bangunan. Kehadiran Supermarket Cemerlang jaya merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat, di mana Supermarket Cemerlang jaya merupakan pusat perbelanjaan kebutuhan alat-alat dan bahan bangunan yang ada di Kota Palembang.

Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

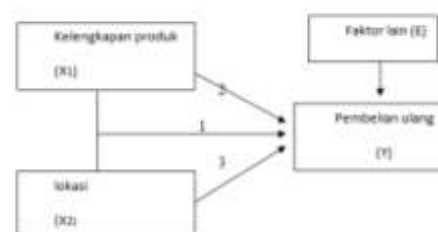
1. Apakah kelengkapan produk dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang di Supermarket Bangunan?
2. Apakah tempat berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang di Supermarket Bangunan?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang di Supermarket Bangunan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh kelengkapan produk dan tempat secara simultan terhadap pembelian ulang di Supermarket Bangunan.
2. Pengaruh tempat secara parsial terhadap pembelian ulang di Supermarket Bangunan.
3. Pengaruh kelengkapan produk secara parsial terhadap pembelian ulang di Supermarket Bangunan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2012:51) adalah jawaban

sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesisi merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas maka dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu :

1. Diduga kelengkapan produk dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Ulang Konsumen di Supermarket Bangunan.
2. Diduga Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Ulang Konsumen di Supermarket Bangunan.
3. Diduga tempat berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Ulang Konsumen di Supermarket Bangunan.

B. METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Tempat penelitian berlokasi pada Supermarket Bangunan Cemerlang Jaya yang beralamat di JL. Sultan Mahmud Badaruddin II No. 728 E KM 12 Palembang

Populasi, Sampel, Sampling

Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang berbelanja di supermarket bangunan cemerlang jaya.

Sampling adalah teknik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel dari populasi. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012:168), dimana populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 konsumen dan sampel digunakan berjumlah 50 konsumen.

Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan pengaruh tempat dan kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen di supermarket bangunan cemerlang jaya digunakan instrumen berupa kuisisioner dengan mengukur menggunakan skala likert. Dalam pengelolaan data yang berbentuk kuisisioner diperlukan uji validitas dan reabilitas.

- a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:110) validitas adalah tingkat yang digunakan untuk menjawab pertanyaan instrumen apakah mampu mengukur apa yang hendak diukur atau dengan kata lain tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut.

Setiap item dikatakan valid apabila mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total. Skor pada setiap item menyebabkan skor total menjadi tinggi dan rendah. Dengan kata lain dapat dikemukakan disini bahwa setiap item memiliki validitas yang tinggi jika skor total mempunyai kesejajaran dengan skor total. Kesejajaran ini dapat diartikan dengan korelasi sehingga mengetahui untuk mengetahui validitas item digunakan rumus korelasi.

Untuk mengukur validitas instrumen tempat, kelengkapan produk dan Pembelian ulang dilakukan uji instrumen dengan menggunakan Konsumen sebagai responden. Validitas instrumen ketiga variabel dicari dengan menghitung data dengan rumus dalam program SPSS.

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2012:172). Penelitian

ini menggunakan pengukuran dengan melihat output *pearson correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:121) instrumen yang reliable berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner.

Uji Hipotesis

1. Uji Secara Signifikan digunakan Uji F

Untuk mengetahui ketepatan variabel yang digunakan dalam model, digunakan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh tempat dan kelengkapan produk secara bersama-sama dalam kemauan Konsumen untuk Pembelian ulang di supermarket bangunan cemerlang jaya.
- $H_0 : b_1 b_2 \neq 0$, artinya terdapat ada pengaruh tempat dan kelengkapan secara bersama-sama dalam kemauan Konsumen untuk Pembelian ulang di supermarket bangunan cemerlang jaya.
- Level of Significance (α) = 5% atau 0,05
- Kriteria pengujian
Jika $F_{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima

Jika $F_{sig} < a (0,05)$, maka H_0 ditolak

2 Uji secara parsial digunakan Uji-t

Uji digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar (terbukti) atau tidak.

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh tempat dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen di supermarket bangunan cemerlang jaya.
- $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kelengkapan produk dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen di supermarket bangunan cemerlang jaya..
- Level of Significance (α) = 5% atau 0,05
- Kriteria pengujian
 $t_{sig} > 0,05$ artinya H_0 diterima
 $t_{sig} < 0,05$ artinya H_0 ditolak
- $H_0 : b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh tempat dalam meningkatkan pembelian ulang

konsumen di supermarket bangunan cemerlang jaya..

- $H_0 : b_2 \neq 0$, artinya terdapat ada pengaruh Kelengkapan produk dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen di supermarket bangunan cemerlang jaya..
- Kriteria pengujian
 $t_{sig} > 0,05$ artinya H_0 diterima
 $t_{sig} < 0,05$ artinya H_0 ditolak

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$). Pengujian validitas selengkapannya dapat dilihat gambar sebagai berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel tempat (X1)

No	Variabel/ indikatornya	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,685	0,297	Valid
2	Pernyataan 2	0,829	0,297	Valid
3	Pernyataan 3	0,646	0,297	Valid
4	Pernyataan 4	0,942	0,297	Valid
5	Pernyataan 5	0,792	0,297	Valid
6	Pernyataan 6	0,578	0,297	Valid
7	Pernyataan 7	0,885	0,297	Valid
8	Pernyataan 8	0,942	0,297	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas
Variabel kelengkapan produk (X2)

No	Variabel/ indikatornya	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,534	0,297	Valid
2	Pertanyaan 2	0,645	0,297	Valid
3	Pertanyaan 3	0,679	0,297	Valid
4	Pertanyaan 4	0,709	0,297	Valid
5	Pertanyaan 5	0,708	0,297	Valid
6	Pertanyaan 6	0,642	0,297	Valid
7	Pertanyaan 7	0,617	0,297	Valid
8	Pertanyaan 8	0,419	0,297	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pembelian Ulang (Y)

No	Variabel/indikatornya	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,441	0,297	Valid
2	Pertanyaan 2	0,667	0,297	Valid
3	Pertanyaan 3	0,324	0,297	Valid
4	Pertanyaan 4	0,347	0,297	Valid
5	Pertanyaan 5	0,299	0,297	Valid
6	Pertanyaan .6	0,383	0,297	Valid
7	Pertanyaan 7	0,835	0,297	Valid
8	Pertanyaan 8	0,432	0,297	Valid

Tabel tersebut terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator

terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil signifikan, dan

menunjukkan bahwa r hitung $> r$ tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kendala suatu alat untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat berikut ini .

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

Dari hasil analisis diatas dapat nilai cronbach's alpha sebesar 0,932. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.

Uji Realibilitas Tempat (X2)

Untuk melihat ke realibilitas pada variabel Tempat (X2) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 60

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	12

Dari hasil analisis diatas didapat cronbach's alpha sebesar 0,790. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.

Uji Realibilitas Kelengkapan Produk (X1)

Untuk melihat kerealibilitas pada variabel kelengkapan produk (X1) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 60 orang responden menjawab 8 pertanyaan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel kelengkapan produk (X1).

Tabel 4. Hasil Pengujian Realibilitas Kelengkapan Produk

orang responden dengan menjawab 8 pertanyaan yang valid. Ke 8 item pertanyaan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel Tempat (X2).

Tabel 5. Hasil Pengujian Realibilitas Tempat(X2)

Uji Realibilitas Kinerja Pembelian Ulang (Y)

Untuk melihat ke realibilitas pada variabel Pembelian ulang yang telah

dilakukan pengisian kuesioner oleh 60 orang responden pertanyaan yang valid. Ke 8 item pertanyaan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel kinerja Pembelian Ulang (Y).

Tabel 6. Hasil Penguji Realibilitas Pembelian Ulang (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	14

Dari hasil analisis diatas nilai cronbac's alpha sebesar 0,845. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

menggunakan uji-F hasil perhitung regresi secara simultan di peroleh sebagai berikut

Hasil penguji realibilitas tersebut menunjukan bahwa hasil masing-masing variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatan reliabel.

Tabel 7. Uji F (Anova)

Uji F (Penguji Hipotesis Secara Simultan)

Pengaruh variabel kelengkapan produk dan tempat secara bersama-sama terhadap pembelian ulang.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan ANOVA^b

Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1189.331	2	594.665	24.457	.000 ^a
	Residual	996.919	41	24.315		
	Total	2186.250	43			

a. Predictors: (Constant), variabel.2, variabel.1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1189.331	2	594.665	24.457	.000 ^a
	Residual	996.919	41	24.315		
	Total	2186.250	43			

b. Dependent Variable: variabel.y

Penguji hipotesis pengaruh variabel kelengkapan produk dan tempat terhadap pembelian ulang menggunakan (uji-F) adapun kriteria pengujiannya adalah :

1. Ho : $b_1, b_2 = 0$ variabel kelengkapan produk dan tempat secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.
2. Ha: $b_1, b_2 \neq 0$ variabel kelengkapan produk dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian ulang.
3. Ho ditolak jika $sig > 0,05$
4. Ha diterima jika $sig < 0,05$

Karena $F_{sig} < 0,05$ maka kesimpulan menolak Ho dan merima Ha. Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai $sig < 0,000$ dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi yang diteliti tersebut lebih kecil 0,05 hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel kelengkapan produk dan tempat berpengaruh terhadap Pembelian ulang.

Uji t (Penguji Hipotesis Secara Parsial)

Hipotesis kelengkapan produk dan tempat diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (value) jika taraf signifikansi yang diberikan perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji t Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.139	5.444		3.516	.001
	variabel.1	.365	.114	.380	3.209	.003
	variabel.2	.495	.122	.482	4.068	.000

a. Dependent Variable: variabel.y

Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang

Penguji hipotesis pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang ini menggunakan uji parsial

(uji t) adapun kriteria pengujinya adalah:

1. $H_0 : b_1 = 0$ kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
2. $H_a : b_1 \neq 0$ kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang
3. H_0 ditolak, jika $sig > 0,05$.
4. H_a diterima jika $sig < 0,05$.

Karena $sig t < 0,05$ maka kesimpulan menolak H_0 dan menerima H_a . Dari tabel uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel kelengkapan produk adalah 0,03 Dari taraf signifikansi tersebut berarti $sig < 0,05$ yang berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Pembelian Ulang

Penguji hipotesis pengaruh variabel tempat terhadap pembelian ulang ini menggunakan uji parsial (uji t) adapun kriteria pengujinya adalah:

1. $H_0 : b_2 = 0$ tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
2. $H_a : b_2 \neq 0$ tempat berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang
3. H_0 diterima jika, $sig > 0,05$
4. H_a ditolak jika, $sig < 0,05$

Karena $sig t < 0,05$ maka dapat kesimpulan menolak H_0 dan menerima H_a . Dari tabel uji t dilihat bahwa nilai sig untuk variabel tempat adalah 0,000 dari taraf nilai signifikansi tersebut berarti $sig < 0,05$ variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel tempat dan kelengkapan produk secara bersama-sama terhadap variabel pembelian ulang. Dari tabel uji F diatas dapat dilihat bahwa sig adalah 0,001 dari taraf signifikan tersebut berarti $sig < 0,05$ yang terdapat pengaruh tempat dan kelengkapan produk secara bersama-sama terhadap pembelian ulang.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel tempat terhadap

pembelian ulang, dari tabel analisis Uji t dapat dilihat bahwa untuk variabel tempat dengan nilai sig adalah 0,003. Dari taraf nilai signifikan (sig) $< 0,05$ yang berarti variabel tempat berpengaruh terhadap pembelian ulang.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kelengkapan produk terhadap pembelian ulang, dari tabel analisis Uji t dapat dilihat bahwa untuk variabel kelengkapan produk, dengan nilai sig 0,000. dari nilai taraf signifikan (sig) $< 0,05$ yang berarti variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Puspa, Rani, dkk; 2017; Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Cianjung River Park Serang, Banten; *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Volume 3, No. 02. Juli 2017*

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, (2000) Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen“. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEYogyakarta, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. (2006) Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Widodo. Sri. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Perencanaan Strategi, Isu-isu Utama dan Globalisasi, Manggu Media, Bandung

Saran

1. Hasil uji R² masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut hendaknya variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, karena dengan semakin strategisnya tempat dan lengkapnya produk maka semakin bagus untuk kemajuan suatu perusahaan tersebut.

E. DAFTAR RUJUKAN

- Fu'ad, Eko Nur; 2015; Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Kesuksesan Usaha Berkala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Center Jepara; *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen vol. 30 no. 1. Januari 2015*
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012) Principles of Marketing Global 14th edition. New Jersey: Prentice.