

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PELAYANAN DAN  
LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN  
PADA SUPERMARKET GAYA TLOGOSARI KOTA  
SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

Disusun oleh :  
**YOSEP BAMBANG SOEPRAMONO**  
NPM 16 0201 0061

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SEMARANG  
SEMARANG  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : YOSEP BAMBANG SOEPRAMONO  
Nomer Pokok Mahasiswa : 16 0201 0061  
Jenjang Studi : STRATA SATU (S1)  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PRODUK,  
PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA  
SUPERMARKET GAYA TLOGOSARI KOTA  
SEMARANG

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti-bukti plagiat, manipulasi dan atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan lainnya, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang.

Semarang, November 2019



(YOSEP BAMBANG SOEPRAMONO)

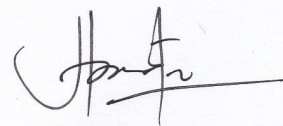
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : YOSEP BAMBANG SOEPRAMONO  
Nomer Pokok Mahasiswa : 16 0201 0061  
Jenjang Studi : STRATA SATU (S1)  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PRODUK,  
PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA  
SUPERMARKET GAYA TLOGOSARI KOTA  
SEMARANG.

Semarang, November 2019

Dosen Pembimbing



(Wachidah Fauzijanti, SE, MM)  
NIDN. 0623087201

## SURAT KETERANGAN SIAP UJI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : WACHIDAH FAUZIJANTI, SE, MM  
Jabatan : DOSEN PEMBIMBING

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama Mahasiswa : YOSEP BAMBANG SOEPRAMONO  
Nomer Pokok Mahasiswa : 16 0201 0061  
Jenjang Studi : STRATA SATU (S1)  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PRODUK,  
PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA  
SUPERMARKET GAYA TLOGOSARI KOTA  
SEMARANG.

Sesuai dengan peraturan dan ketentuan tentang Pedoman Penyusunan Skripsi, maka Laporan Skripsi yang telah disusun mahasiswa tersebut di atas telah dinyatakan SIAP UJI sesuai dengan tata cara dan ketentuan pelaksanaan Ujian Skripsi yang telah ditetapkan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Oktober 2019  
Dosen Pembimbing



(Wachidah Fauzijanti, SE, MM)  
NIDN. 0623087201

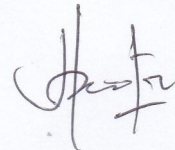
## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YOSEP BAMBANG SOEPRAMONO  
Nomer Pokok Mahasiswa : 16 0201 0061  
Jenjang Studi : STRATA SATU (S1)  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PRODUK,  
PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA  
SUPERMARKET GAYA TLOGOSARI KOTA  
SEMARANG.

Semarang, November 2019

Mengetahui  
Ketua STIE Semarang

Dosen Pembimbing



(Dr. St. Sunarto, MS)  
NIDK. 8829610016

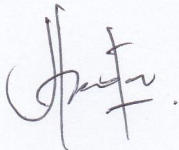
(Wachidah Fauzijanti, SE, MM)  
NIDN. 0623087201

## PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YOSEP BAMBANG SOEPRAMONO  
Nomer Pokok Mahasiswa : 16 0201 0061  
Jenjang Studi : STRATA SATU (S1)  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PRODUK,  
PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA  
SUPERMARKET GAYA TLOGOSARI KOTA  
SEMARANG.

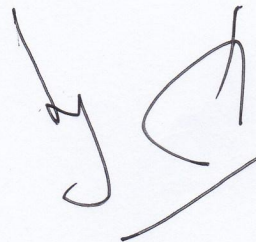
Telah LULUS UJIAN pada tanggal: 30 November 2019

Penguji 1



(Wachidah Fauzijanti, SE, MM)  
NIDN. 0623087201

Penguji 2



(Dr. St. Sunarto, MS )  
NIDK. 8829610016

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang.

Populasi penelitian adalah pelanggan atau konsumen yang ada pada saat pengumpulan data, pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang berjumlah 730 konsumen. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 88 responden. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dari semua populasi dengan kriteria-kriteria tertentu. Variabel bebas atau variabel independen terdiri dari produk, pelayanan dan lokasi, sedangkan variabel terikat atau variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Hasil lainnya yaitu produk, pelayanan, lokasi, terhadap minat beli ulang konsumen.

Saran dari penelitian ini sebaiknya manajemen Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang, meningkatkan kemampuan orang-orang yang dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Dan konsisten yang dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang dijual sehingga pembeli bisa tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. Dengan cara untuk tetap membuat produk yang unik, memiliki kelebihan serta memperoleh produk berkualitas, sehingga konsumen dapat merasa puas dan bersedia mempromosikan produk dengan *mouth to mouth*. Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang juga memperhatikan Lokasi dan Proses dan menambah atau memperluas variabel lainnya agar pembeli dapat mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang di Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. Dengan cara memanfaatkan *internet marketing* melalui media seperti (*facebook, instagram, twitter* dan lain sebagainya). Karena kemajuan globalisasi membuat konsumen lebih sering mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi. Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang agar menjual produk yang terjangkau konsumen dan sesuai permintaan pasar. Selain itu juga memperhatikan kualitas produk yang dijual. Dengan cara meningkatkan pemilihan lokasi yang lebih strategis, dan yang memiliki tempat penjualan yang lebih nyaman agar konsumen merasa senang ketika melakukan pembelian ulang pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang.

**Kata kunci:** *Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Minat Beli Ulang Konsumen.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas rahmat yang diberikan Tuhan YME, yang telah melimpahkan HidayahNya, sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini yang berjudul “ANALISIS PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA SUPERMARKET GAYA TLOGOSARI KOTA SEMARANG”.

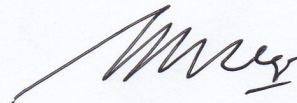
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, Oleh karena itu pada kesempatan ini pula dengan kerendahan hati, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. St. Sunarto, MS selaku ketua STIE Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh kuliah di STIE Semarang.
2. Ibu Wachidah Fauzijanti, SE, MM dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta arahan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
3. Seluruh responden yang telah memberikan partisipasinya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Segenap dosen STIE Semarang yang telah berkenan memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Seluruh keluarga terkasih yang telah memberikan dukungan moral dan spiritual hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Kiranya Tuhan Yang Maha Kuasa selalu melimpahkan rahmat dan hidayahNya atas segala kebaikan Bapak / Ibu / Saudara. Akhir kata diharapkan hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, November 2019

Penulis



(Yosep Bambang Soepramono)

## DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL SKRIPSI .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
SURAT KETERANGAN SIAP UJI .....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori .....	6
2.1.1. Kualitas Produk .....	6

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk .....	6
2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk .....	6
2.1.1.3. Klasifikasi Kualitas Produk.....	7
2.1.1.4. Pengukuran Kualitas Produk.....	9
2.1.2. Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.2.2. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.2.3. Pengukuran Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.3. Lokasi.....	15
2.1.3.1. Definisi Lokasi .....	15
2.1.3.2. Jenis Lokasi .....	15
2.1.3.3. Pengukuran Lokasi.....	17
2.1.4. Minat Beli Ulang.....	17
2.1.4.1. Definisi Minat Beli Ulang .....	17
2.1.4.2. Faktor – Faktor Minat Beli Ulang .....	19
2.1.4.3. Indikator Minat Beli Ulang .....	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Pemikiran .....	23
2.4. Hipotesis .....	24

### BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel.....	25
3.1.1 Populasi .....	25
3.1.2 Sampel .....	25

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	26
3.2.1 Variabel Penelitian .....	26
3.2.2 Definisi Operasional.....	26
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	27
3.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	28
3.4. Metode Analisis Data .....	30
3.1.1. Statistik Deskriptif .....	31
3.1.2. Uji Normalitas .....	31
3.1.3. Pengujian Asumsi Klasik .....	32
3.1.4. Uji Regresi Linier Berganda .....	33
3.1.5. Uji Hipotesis .....	33
3.1.6. Uji Parsial Uji-t .....	34
3.1.7. Uji Kelayakan Model .....	34
3.1.8. Koefisien Determinasi.....	35

#### BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	36
4.1.2. Uji Asumsi Klasik .....	38
4.1.2.1. Uji Normalitas Data .....	38
4.1.2.2. Uji Multikoleniaritas .....	39
4.1.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	40
4.1.3. Analisis Regresi Berganda.....	41
4.1.4. Pengujian Hipotesis .....	43

4.1.5. Uji Kelayakan Model.....	45
4.1.6. Analisis Uji Koefisien Determinasi.....	46
4.2. Pembahasan .....	46
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran .....	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Definisi variabel penelitian .....	27
3.2. Hasil Uji Validitas .....	29
3.3. Hasil Reliabilitas .....	30
4.1. Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.3. Responden Berdasarkan Penghasilan.....	37
4.4. Hasil Uji Normalitas Residual .....	39
4.5. Hasil Uji Multikoleniaritas.....	40
4.6. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	42
4.7. Hasil Uji Hipotesis T-test.....	43
4.8. Hasil Uji Hipotesis Dengan F- test .....	45
4.9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran.....	23
4.1. Uji Normalitas.....	38
4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	41

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Identitas Responden dan Tabel Frekuensi

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Regresi Berganda

Lampiran 6 : r tabel, t tabel dan F tabel

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan (Hendra Fure, 2013). Strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk menarik konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang makin kompetitif dengan menyajikan produk alternatif sebagai nilai tambah produk utamanya. Konsumen juga semakin kritis dalam menentukan pilihan dalam minat beli konsumen pada produk yang diberikan kepada konsumen (Sugiarto dan Subagio, 2014),

Minat beli ulang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu minat beli yang hendak dilakukan konsumen (Swastha dan Irawan 2001). Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Assael, 2002). Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan

pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha warung makan atau rumah makan yaitu suasana rumah makan yang nyaman, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler, 2012). Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli ulang oleh konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Semakin baik pelayanan yang diberikan pihak swalayan maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen pada layanan jasa swalayan tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu lokasi. Lokasi suatu usaha akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. Sejalan dengan semakin menjamurnya rumah makan yang menawarkan berbagai sajian makanan, akan sangat tipis perbedaannya sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan menghasilkan minat konsumen tertentu. Semakin strategis lokasi restoran maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, semakin tidak strategisnya lokasi restoran maka akan semakin menurunkan minat beli ulang oleh konsumen.

Pada penelitian ini, dipilih pasar swalayan Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang sebagai obyek penelitian. Sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti adalah menekankan pada faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli ulang oleh konsumen. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, dan harga yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jadi, untuk faktor harga sengaja tidak diteliti karena peneliti memiliki asumsi bahwa faktor harga sudah dapat terwakili melalui faktor produk sedangkan untuk faktor promosi Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang tidak melakukan promosi terhadap produknya karena promosi di swalayan merupakan tanggung jawab produsen untuk melakukan promosi bagi produknya.

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan swalayan lain, maka hal yang dilakukan swalayan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi minat beli

ulang oleh konsumen. Berdasarkan alasan tersebut di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang dengan judul “ANALISIS PRODUK, PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA SUPERMARKET GAYA TLOGOSARI KOTA SEMARANG”.

## **1.2 Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang?
4. Apakah produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui apakah produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Bagi Perguruan Tinggi STIE Semarang, untuk menambah referensi bagi Perguruan tinggi sehingga dapat memberikan informasi kemungkinan dapat dilaksanakannya penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan masukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan;

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam pengembangan usaha Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang;
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

###### **2.1.1.1 Definisi Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Menurut Hellier *et al.* (2003), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk / jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya. Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter dan Olson, 2010).

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli ulang adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Assael, 2002). Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha bisnis seperti rumah makan.

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku

konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan 2001).

#### **2.1.1.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor social yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari atmosfer, lokasi dan juga harga.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

#### **2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang**

Indikator-indikator minat beli antara lain : (Faradiba dan Astuti, 2013)

1. Swalayan menjadi pilihan utama
2. Ketersediaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang
3. Keinginan konsumen untuk datang lagi mengajak teman

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk**

Menurut Handoko (2000) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan (Sofjan Assauri, 2004: 200). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, dan jaminan (Fandy Tjiptono, 2000: 95). Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh pasar swalayan kepada konsumen atau calon konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan.

### 2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan.

Menurut Sofjan Assauri (2004:202) produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal, merupakan bentuk, kualitas, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Di bidang pemasaran, produk dapat diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda-beda. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian;

2. Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Fandy Tjiptono,2000:98) Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri. Barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu:

1. Barang konvenien merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum, contoh: sabun, makanan, dan lain-lain;
2. Barang shopping adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia, contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian; dan
3. Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, contoh: barang-barang mewah (Basu Swasta,1996:96-97). Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan indikator produk meliputi kualitas produk, harga, dan kelengkapan produk, dan jaminan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Sofjan Assauri,2004:192). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk

menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen harus melihat adanya penetapan harga dan potongan harga. kelengkapan Selain kualitas barang yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen adalah kelengkapan barang yang ditawarkan oleh swalayan tempat di mana konsumen akan berbelanja. Dengan semakin tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat berbelanja di satu tempat dengan segala fasilitas dan kelengkapan barang, hal ini menuntut swalayan untuk lebih bisa memahami keinginan konsumen.

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan dapat meliputi reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sering kali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

### **2.1.2.3 Pengukuran Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Produk yang dirasakan
2. Varian produk yang beragam
3. Penyajian produk yang menarik
4. Kesan kualitas
5. Produk terjaga kualitasnya

### **2.1.3 Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Definisi Pelayanan**

Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovelock, 2002).

Menurut Tjiptono (2000), pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh pasar swalayan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

#### **2.1.3.2 Unsur-unsur Pelayanan**

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Menurut Endar Sugiarto (2002:42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tenang dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut ramah tamah secara professional terhadap pelanggan,

niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

#### 5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini pasar swalayan agar loyalitas konsumen semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling pada swalayan lain, maka perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah, dan nyaman.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu:

##### 1. *Tangibles* atau bukti fisik

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fisik (gedung,

gudang), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Di mana jaminan ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi dan keamanan, sopan santun, dan kompetensi.

5. *Emphaty* atau perhatian

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik serta memiliki

waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Rambat Lupiyoadi,2001:148).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh karyawan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi. Dengan indikator kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

### **2.1.3.3 Pengukuran Pelayanan**

Pelayanan dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiviness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (Empati).

### **2.1.4 Lokasi**

#### **2.1.4.1 Definisi Lokasi**

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2003:339). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Basu Swasta dan Irawan, 2003).

#### **2.1.4.2 Jenis Lokasi**

Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,1991:60). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; dan
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:
  1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
  2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
  3. Tempat parkir yang luas dan aman;

4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;

5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

Fandy Tjiptono (2000:41-42). Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelian adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan.

Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelian, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:125).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah

#### **2.1.4.3 Pengukuran Lokasi**

Lokasi dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut : (Hendra Fure, 2013)

1. Ketersediaan lahan parkir
2. Memiliki tempat yang cukup luas

3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi
4. Lokasi yang strategis

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian empiris dan penelitian yang relevan yang dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama dan Tahun Peneliti	Tujuan penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan  Musriana (2014)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat beli konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan	Regresi Linier Berganda	-Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.. -Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.. -Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli.. -Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan.  Sandra Ayu Kurniasih (2014)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses terhadap Minat Beli Ulang pada	Regresi Linier Berganda	-Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang di <i>Richeese Factory Maspion Square Surabaya</i> .

		Richeese Factory di Maspion Square Surabaya yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian minimal 2 kali dan minimal berusia 17 tahun		
3.	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya  Daniel Irawan (2015)	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa adanya pengaruh dari strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses	Regresi Linier Berganda	-Bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen adalah harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, dan proses. -Lebih lanjut, bauran pemasaran yang berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen adalah produk dan orang.
4	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di Kawasan Surabaya Pusat  Olivia Eileen Dewi Susanto (2015)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen hotel budget di kawasan Surabaya pusat	Regresi Linier Berganda	-Faktor produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. -Promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen hotel budget di kawasan Surabaya pusat.
5	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas	Regresi Linier Berganda	-Faktor dominan yang berpengaruh terhadap niat pembelian kembali adalah kualitas produk diikuti oleh lokasi,

	Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Faradiba (2016)	produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan untuk niat pembelian kembali		kemudian kualitas layanan dan harga.
6	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakart ) Dyah Adhisti Pastikarani (2016)	Untuk mengetahui Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Pemasaran Hubungan Pelanggan, Pelanggan Kepuasan, Minat Beli Ulang	Regresi Linier Berganda	-Kualitas layanan, kualitas produk, dan pemasaran hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
7	Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) Eko Purnomo (2016)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi beras lokal di Desa Rambah Utama	Regresi Linier Berganda	-variabel harga, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif masing-masing sebesar 0,395, 0,327 dan 0,258 terhadap minat beli ulang
8	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah	Tujuan penelitian untuk menentukan pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada Usaha Mikro	Regresi Linier Berganda	-Secara parsial harga dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen, -Promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

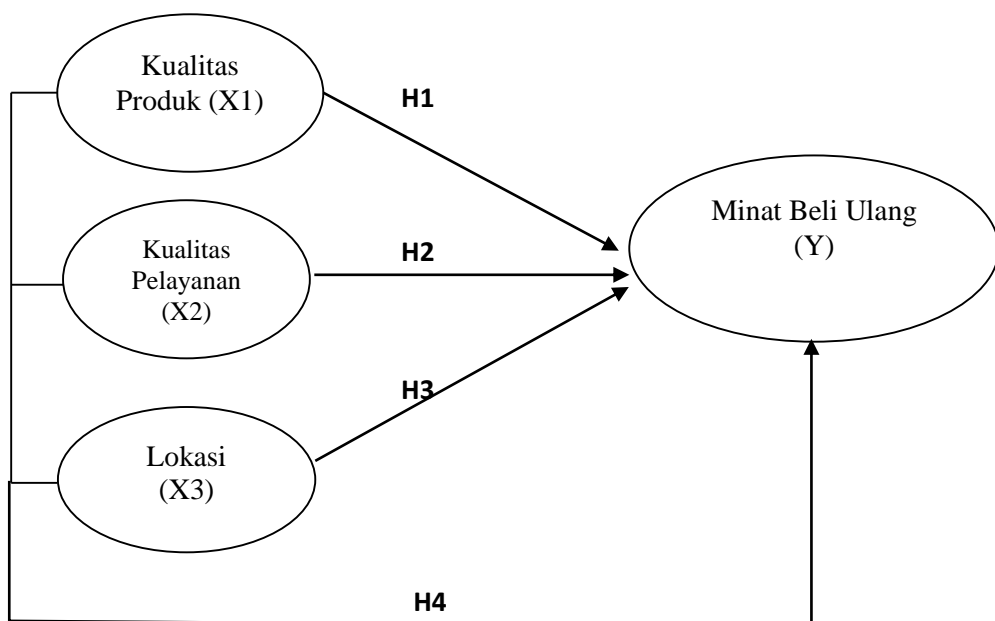
(Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan E Silaningsih (2018)	Kecil dan Menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan di Kota Bogor		
--	---	--	--

Sumber: *Jurnal Penelitian*

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penetapan harga, produk, dan pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai pengaruh tersebut dan menentukan arah persoalan dalam penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan sebuah model kerangka pemikiran dalam gambar :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu persoalan yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan, atau praktek.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang.
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan produk, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli ulang konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

##### **3.1.1. Populasi**

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk kepentingan riset (Malhotra, 2005) serta sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian, dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen, atau konsep. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang ada pada saat pengumpulan data, pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang berjumlah 730 konsumen.

##### **3.1.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti (Sutrisno Hadi, 2001). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. Pengambilan sampel dengan teknik *non purposive sampling* yaitu menentukan sampel dari semua populasi dengan cara acak kepada konsumen pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Dimana:

$n$  : Jumlah sampel

$N$  : Jumlah populasi

$d$  : Presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{730}{730 (0,1)^2 + 1} = 87,95$$

Dengan demikian jumlah sampel ditetapkan sebesar 88 responden.

## **3.2. Variabel penelitian dan Definisi Operasional**

### **3.2.1. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel bebas atau variabel independen yaitu :
  - a. Produk ( $X_1$ )
  - b. Pelayanan ( $X_2$ )
  - c. Lokasi ( $X_3$ )
2. Variabel terikat atau variabel dependen yaitu minat beli ulang ( $Y$ ).

### **3.2.2. Definisi Operasional**

Definisi Operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator yang telah terperinci, sehingga akan mudah dalam pengamatan maupun pengukurannya. berikut adalah definisi operasional berkaitan dengan variabel penelitian :

**Tabel 3.1**  
**Definisi variabel penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Produk (X <sub>1</sub> )	Menurut Kotler (2012), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersira.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dirasakan</li> <li>2. Varian produk yang beragam</li> <li>3. Penyajian produk yang menarik</li> <li>4. Kesan kualitas</li> <li>5. Produk terjaga kualitasnya</li> </ol>
2.	Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Menurut Hardiansyah (2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, beberapa indikator pelayanan yang terletak pada tiga dimensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i> (berwujud)</li> <li>2. <i>Reliability</i> (kehandalan)</li> <li>3. <i>Responsiviness</i> (ketanggapan)</li> <li>4. <i>Assurance</i> (jaminan)</li> <li>5. <i>Emphaty</i> (Empati).</li> </ol>
3.	Lokasi (X <sub>3</sub> )	Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2003	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Ketersediaan lahan parkir</li> <li>2.Memiliki tempat yang cukup luas</li> <li>3.Lokasi dilalui banyak alat transportasi</li> <li>4.Lokasi yang strategis (Hendra Fure, 2013)</li> </ol>
4.	Minat beli ulang (Y)	Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk / jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya (Peter dan Olson, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Swalayan menjadi pilihan utama</li> <li>2.Ketersediaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang</li> <li>3.Keinginan konsumen untuk datang lagi mengajak teman (Faradiba dan Astuti, 2013)</li> </ol>

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan kepada responden. Untuk mendapatkan data kuantitatif, penelitian ini menggunakan Skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan di dalam 5 (lima) tingkatan sebagai berikut .

Setiap jawaban SS	diberi skor = 5
Setiap jawaban S	diberi skor = 4
Setiap jawaban CS	diberi skor = 3
Setiap jawaban TS	diberi skor = 2
Setiap jawaban STS	diberi skor = 1

### 3.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner (Ghozali, 2011). Uji validitas ini digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini menggunakan kuesioner, apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Dan sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid.

Dengan menggunakan *output corrected item total correlatioan*, sementara nilai  $r$  tabel didapat dengan menggunakan  $df = n - 2 = 88 - 2 = 86$  dengan sig.  $\alpha = 0,05$  maka di dapat  $r$  tabel 0,2096. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dibanding  $r$  tabel. Hasil uji validitas semua kuesioner di setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
<b>Produk (X<sub>1</sub>)</b>				
Indikator 1	0,669	>	0,2096	Valid
Indikator 2	0,930	>	0,2096	Valid
Indikator 3	0,894	>	0,2096	Valid
Indikator 4	0,937	>	0,2096	Valid
Indikator 4	0,874	>	0,2096	Valid
<b>Pelayanan (X<sub>2</sub>)</b>				
Indikator 1	0,799	>	0,2096	Valid
Indikator 2	0,672	>	0,2096	Valid
Indikator 3	0,781	>	0,2096	Valid
Indikator 4	0,721	>	0,2096	Valid
Indikator 5	0,821	>	0,2096	Valid
<b>Lokasi (X<sub>3</sub>)</b>				
Indikator 1	0,813	>	0,2096	Valid
Indikator 2	0,859	>	0,2096	Valid
Indikator 3	0,832	>	0,2096	Valid
Indikator 4	0,856	>	0,2096	Valid
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>				
Indikator 1	0,818	>	0,2096	Valid
Indikator 2	0,753	>	0,2096	Valid
Indikator 3	0,890	>	0,2096	Valid

Sumber : Pengolah Data Primer, 2019

Hasil uji validitas membuktikan bahwa nilai r hitung pada indikator lebih besar dibandingkan nilai r tabel, dengan demikian semua indikator atau kuesioner variabel produk, pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

### 3.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji ini diperlukan karena penelitian yang menggunakan kuesioner perlu diuji reliabilitasnya. Setelah dilakukan pengujian validitas, perlu dikaji reliabilitasnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Formula statistik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini adalah uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0.70 (Nunnaly dalam Ghozali, 2011). Pengujian dilakukan dengan melalui *cronbach's alpha* yaitu jika nilai *cronbach's alpha* variabel > 0,70 maka indikator yang dipakai oleh variabel dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Tanda</b>	<b>Standar Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Produk	0,913	>	0,70	Reliabel
Pelayanan	0,838	>	0,70	Reliabel
Lokasi	0,854	>	0,70	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,754	>	0,70	Reliabel

Sumber : Pengolah Data Primer, 2019

Hasil ini *cronbach's alpha* variabel produk, pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,70 sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel yang ada dinyatakan handal atau reliabel sebagai alat ukur variabel.

### **3.4. Metode Analisis Data**

Analisis kuantitatif adalah serangkaian pengukuran yang dapat dinyatakan dengan angka-angka. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka. Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis kuantitatif adalah :

### 3.4.1 Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi (Imam Ghozali, 2011).

### 3.4.2 Uji Normalitas

Dalam menggunakan analisis regresi berganda syarat yang harus dipenuhi pertama kali adalah uji normalitas. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau *error* akan terdistribusi secara simetri di sekitar nilai *mean* sama dengan nol (Imam Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar dalam penentuan adalah :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah pada diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu akan digunakan analisis klasik untuk menguji kelayakan data yang digunakan dalam penelitian (Imam Ghozali, 2011). Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi :

### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Gejala multikolinieritas yang tinggi akan mengakibatkan *confident interval* untuk pendugaan parameter semakin melebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadinya kekeliruan dan menerima hipotesis yang salah (Gujarati, 1991). Pengujian multikolinieritas yang menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna antara variabel independen, digunakan VIF (*Variance Inflating Factor*) dengan nilai batas toleransi terendah 0,1 dan tertinggi 10.

### **2. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya autokorelasi digunakan Uji Durbin Watson (DW test), (Ghozali, 2011).

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011).

Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika pola tersebut tidak jelas berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011)

#### 3.4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

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

Keterangan : Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

$b_1 - b_3$  = koefisien regresi berganda

X1 = Produk

X2 = Pelayanan

X3 = Lokasi

e = *error term*

#### 3.4.5 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2011). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian.

### 3.4.6 Uji (Uji – t)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat.

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis  $H_0$ :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $p\text{ value} < \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $p\text{ value} > \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel Coefficient. Nilai dari uji t-test dapat dilihat dari p-value (pada kolom Sig.) pada masing-masing variabel bebas.

T-tabel dihitung dari two-tailed  $\alpha = 5\%$  dan  $df = k$ . Dimana  $df$  merupakan jumlah responden dan  $k$  merupakan jumlah variabel bebas.

### 3.4.7 Uji Kelayakan Model

Menurut Ghazali (2011), uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji Goodness of Fit dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t, perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik

disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### **3.4.8 Koefisien Determinasi**

Menurut Sugiyono, (2008) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam prosentase. Nilai  $R^2$  ini berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary<sup>b</sup> dan tertulis R Square. Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{KD : r^2 \times 100\%}$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Berikut ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan, jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Tabel berikut adalah tabulasi responden berdasarkan usianya.

**Tabel 4.1**

#### **Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
20-30 tahun	22	27 %
31-35 tahun	20	25 %
36-40 tahun	19	19 %
> 40 tahun	27	29 %
<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100 %</b>

Sumber: *Data primer yang diolah 2019*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 29 %. Responden berusia sekitar 36-40 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 19 % serta sebanyak 20 orang atau sebesar 25% adalah responden dengan usia antara 31-35 tahun dan sebanyak 22 orang atau sebanyak 27% adalah responden dengan usia antara 20-30 tahun.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Perempuan	30	30 %
Laki-Laki	58	70 %
<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100 %</b>

Sumber: *Data primer yang diolah 2019*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden laki-laki yaitu 58 orang atau 70 % dan reponden perempuan sebanyak 30 orang atau 30 %.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan /(Bulan)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
< 2 juta	42	56 %
2 – 4 juta	17	17 %
>5 juta	29	27 %
<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100 %</b>

Sumber: *Data primer yang diolah 2019*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden berpenghasilan kurang dari 2 juta per bulan sebanyak 42 orang 56 % dan sebanyak 17 orang yang berpenghasilan 2-4 juta per bulan sebanyak 17 % dan 29 orang berpenghasilan lebih dari 5 juta per bulan sebanyak 27 %

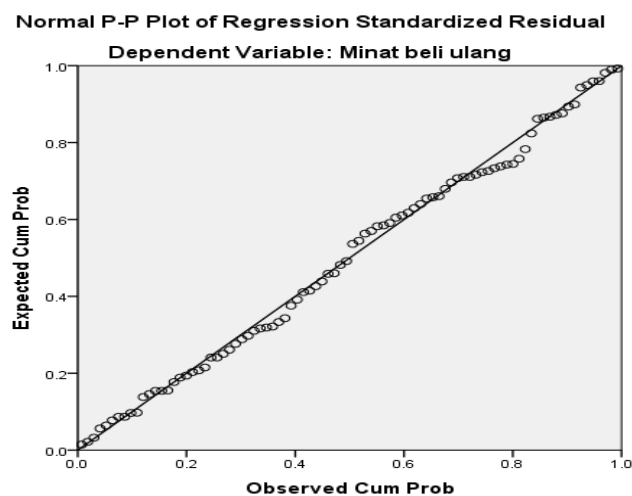
#### 4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu akan digunakan analisis klasik untuk menguji kelayakan data yang digunakan dalam penelitian (Imam Ghozali, 2005).

##### 4.1.2.1 Uji Normalitas Data

Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable - variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Metode yang handal untuk melihat analisis grafik adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dibawah ini merupakan hasil pengujian normalitas dengan *normal probability plot*:

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**



Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa plotting data tidak jauh dari garis diagonalnya dan menempel pada garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi normal. Selain dengan *normal probability plot*, pendeteksian normalitas dapat dilakukan dengan uji statistic. Untuk menguji normalitas residual dilakukan dengan uji statistik *non parametric kolmogorof-smirnov*(K-S) dengan level signifikansi  $> 0,05$ . Dalam uji Kolmogorof Smirnov akan diuji normalitas residual dan normalitas variabel. Di bawah ini hasil uji normalitas residual.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas Residual**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	11.5795455
	Std. Deviation	1.42117619
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.034
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.514
Asymp. Sig. (2-tailed)		.954

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data sekunder yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji kolmogorof smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp 0,954 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual terdistribusi normal.

#### 4.1.2.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya

multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance  $> 10\%$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Produk	.879	1.138
Pelayanan	.880	1.136
Lokasi	.852	1.174

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber : Data sekunder yang diolah 2019

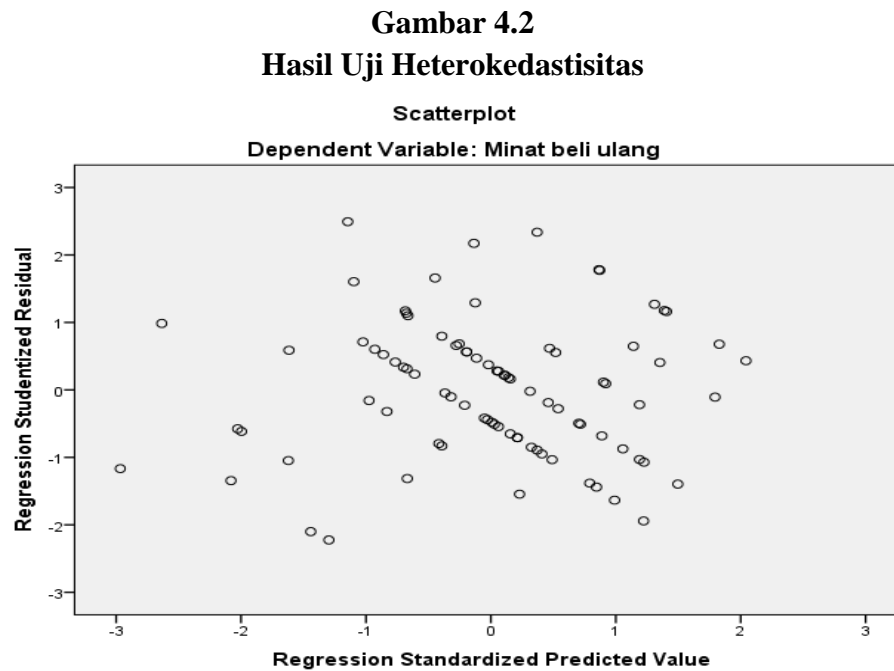
Dari tabel 4.5 terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

#### 4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variable bebas. Pengujian heterokedastisitas digunakan dikarenakan penelitian ini menggunakan data *crosssection*. Dimana *cross section* menguji beberapa variable (obyek) dalam satu waktu sehingga pengujian heteroskedastisitas diperlukan dalam penelitian ini

Cara pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati penyebaran titik-titik menyebar secara acak pada uji *scatterplot*. Penyebaran yang

acak menunjuk kan model regresi yang abik. Dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grajik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu y. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas :



Sumber : *Data primer yang diolah 2019*

#### 4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan variabel independen dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.372	1.071		.347	.729
	Produk	.120	.040	.230	3.016	.003
	Pelayanan	.232	.047	.379	4.979	.000
	Lokasi	.308	.057	.419	5.419	.000

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows*

Dari hasil analisis dengan program SPSS versi 16 tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini. Adapaun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,372 + 0,120X_1 + 0,232X_2 + 0,308X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0,372 mengindikasikan bahwa apabila produk, pelayanan dan lokasi bernilai konstan maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.
- b. Koefisien regresi Produk sebesar 0,120. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan Produk akan diikuti dengan kenaikan minat beli ulang konsumen.
- c. Koefisien regresi Pelayanan sebesar 0,232. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan Pelayanan akan diikuti dengan kenaikan Minat beli ulang konsumen.

- d. Koefisien regresi Lokasi sebesar 0,308. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan Lokasi akan diikuti dengan kenaikan Minat beli ulang konsumen.

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 0,372, dan nilai koefisien regresi variabel bebas untuk produk ( $X_1$ ) = 0,120, Pelayanan ( $X_2$ ) = 0,232 dan Lokasi ( $X_3$ ) = 0,308

#### 4.1.4 Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dengan tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 5\%$ ). Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Hipotesis T-test  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.372	1.071		.347	.729
Produk	.120	.040	.230	3.016	.003
Pelayanan	.232	.047	.379	4.979	.000
Lokasi	.308	.057	.419	5.419	.000

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

*Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS*

- a. Pengujian hipotesis variabel Produk terhadap Minat beli ulang konsumen.

Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0: b_1 = 0$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable Produk terhadap Minat beli ulang konsumen

$H_a: b_1 \neq 0$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel Produk terhadap Minat beli ulang konsumen

Berdasarkan tabel Hasil Uji t untuk Variabel Produk, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3.016$  Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $dk = n - 3$ ,  $dk = 88 - 3 = 85$ ) adalah 1,66  $t_{hitung} (3.016) > t_{tabel} (1,66)$  Angka signifikansi =  $0,003 < \alpha = 0,05$  (  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 variabel Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli ulang konsumen.

b. Pengujian hipotesis variabel Pelayanan terhadap Minat beli ulang konsumen

Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0: b_1 = 0$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Pelayanan terhadap Minat beli ulang konsumen.

$H_a: b_1 \neq 0$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel Pelayanan terhadap Minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan tabel hasil Uji t untuk variabel Pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4.979$  sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $dk = n - 3$ ,  $dk = 88 - 3 = 85$ ) adalah 1,66  $t_{hitung} (4.979) > t_{tabel} (1,66)$  Angka signifikansi =  $0,000 < \alpha = 0,05$  (  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 Variabel Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli ulang konsumen.

c. Pengujian hipotesis variabel Lokasi terhadap Minat beli ulang konsumen

Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0: b_1 = 0$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap Minat beli ulang konsumen

$H_a: b_1 \neq 0$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap Minat beli ulang konsumen

Berdasarkan tabel hasil Uji t untuk variabel Lokasi, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5.419$  sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $dk = n - 3$ ,  $dk = 88 - 3 = 85$ ) adalah 1,66  $t_{hitung} (5.419) > t_{tabel} (1,66)$  Angka signifikansi =  $0,000 < \alpha = 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 Variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli ulang konsumen

#### 4.1.5 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Variabel Independent Produk ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Variabel Dependent Minat beli ulang konsumen ( $Y$ ).

Berdasarkan tabel hasil pengujian statistik dengan menggunakan SPSS 16 didapatkan nilai  $F_{hitung} = 37.351$  sedangkan nilai  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $df$  pembilang =  $k = 4$   $df = (n - k)$ , ( $k - 1$ ) = ( $88 - 4$ ), ( $4 - 1$ ) = (84), (3)  $F_{tabel} = 2.49$ .  $F_{hitung} (37.351) > F_{tabel} (2.49)$  Angka signifikansi =  $0,000 < \alpha = 0,05$  Dengan kriteria diatas maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Hipotesis Dengan F- test**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	175.718	3	58.573	37.351	.000 <sup>b</sup>
Residual	131.726	84	1.568		
Total	120.443	87			

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Produk

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari kriteria diatas dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara, Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat beli ulang konsumen. Angka signifikansi ditunjukkan pada tabel 4.9 sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 37.351 yang berarti layak atau fit.

#### 4.1.6 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variabel terikat (Y), (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil uji Koefisien Determinasi Pengaruh Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat beli ulang konsumen.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.556	1.25226	1.770

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan, Produk

b. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Dari tabel 4.9 diatas, angka koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,572 Hal ini berarti bahwa variabel Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat beli ulang konsumen, mempunyai peranan 57,2% secara bersama-sama untuk dapat menjelaskan atau menerangkan variabel Minat beli ulang konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 43,8% (100% - 57,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi Minat beli ulang konsumen.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat beli ulang konsumen.

1. Pengaruh Produk terhadap Minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk mempunyai pengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi terbesar 0,120. Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung}$  (3.016) >  $t_{tabel}$  (1,66) dan  $sign$  (0,003) <  $sign \alpha$  (0,05), sehingga hipotesis pertama yang diajukan ada pengaruh Positif dan signifikan variabel Produk terhadap Minat beli ulang konsumen.

Produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Faktor produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler, 2012). Produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli ulang oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk terhadap Minat Beli Ulang. Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi produk di Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang, maka semakin tinggi pula Minat Beli Ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen dalam menanggapi produk di Supermarket Gaya Tlogosari Kota

Semarang, maka semakin rendah Minat Beli Ulang.

Penelitian ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Musriana (2014); Sandra Ayu Kurniasih (2014); Olivia Eileen Dewi Susanto (2015); Faradiba (2016); Dyah Adhisti Pastikarani (2016); Eko Purnomo (2016) serta E Silaningsih (2018) yang menemukan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Manajemen Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang, lebih meningkatkan kemampuan orang-orang yang dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Dan konsisten yang dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang dijual sehingga pembeli bisa tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. Dengan cara untuk tetap membuat produk yang unik, memiliki kelebihan serta memperoleh produk berkualitas, sehingga konsumen dapat merasa puas dan bersedia mempromosikan produk dengan *mouth to mouth*.

## 2. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,232. Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung}$  (4.979) >  $t_{tabel}$  (1,66) dan  $sign$  (0,000) <  $sign a$  (0,05), sehingga hipotesis kedua yang diajukan ada pengaruh positif dan signifikan variabel Pelayanan terhadap Minat beli ulang konsumen , terbukti dapat diterima.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000) mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Semakin baik pelayanan yang diberikan pihak swalayan maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen pada layanan jasa swalayan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi Pelayanan di Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang, maka semakin tinggi pula Minat Beli Ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen dalam menanggapi Pelayanan di Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang, maka semakin rendah Minat Beli Ulang.

Penelitian ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Faradiba (2016); serta Dyah Adhisti Pastikarani (2016) yang menemukan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Manajemen Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang juga memperhatikan Lokasi dan Proses dan menambah atau memperluas variabel lainnya agar pembeli dapat mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang di Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. Dengan cara memanfaatkan *internet marketing* melalui media

seperti (*facebook, instagram, twitter* dan lain sebagainya). Karena kemajuan globalisasi membuat konsumen lebih sering mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi tentang berbagai hal. Dengan memanfaatkan internet, bisnis akan mempunyai peluang dalam mencapai pasar yang luas.

### 3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,308. Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung}$  (5.419) >  $t_{tabel}$  (1,66) dan  $sign$  (0,000) <  $sign a$  (0,05), sehingga hipotesis ketiga yang diajukan ada pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Minat beli ulang konsumen, terbukti dapat diterima.

Lokasi suatu usaha akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. Sejalan dengan semakin menjamurnya rumah makan yang menawarkan berbagai sajian makanan, akan sangat tipis perbedaannya sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan menghasilkan minat konsumen tertentu. Semakin strategis lokasi restoran maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, semakin tidak strategisnya lokasi restoran maka akan semakin menurunkan minat beli ulang oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Minat Beli Ulang. Angka signifikan dan

positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi Lokasi di Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang, maka semakin tinggi pula Minat Beli Ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen dalam menanggapi Lokasi di Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang, maka semakin rendah Minat Beli Ulang.

Penelitian ini sesuai dengan temuan yang dilakukan Daniel Irawan (2015); Faradiba (2016); Eko Purnomo (2016) yang menemukan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Manajemen Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang perlu menjual produk yang terjangkau oleh konsumen dan yang sesuai dengan permintaan pasar agar meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu juga memperhatikan kualitas produk yang dijual. Dengan cara meningkatkan pemilihan lokasi yang lebih strategis, dan yang memiliki tempat penjualan yang lebih nyaman agar konsumen merasa senang ketika melakukan pembelian ulang pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. .

4. Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi, Terhadap Minat beli ulang konsumen. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel Produk, Pelayanan, Lokasi, Terhadap Minat beli ulang konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} (37.351) > F_{tabel} (2,70)$  dengan angka signifikansi  $= 0,000 < \alpha = 0,05$  sehingga hipotesis yang diajukan ada pengaruh positif dan signifikan, Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Minat beli ulang konsumen. Terbukti dapat diterima.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi terbesar 0,120. Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung} (3.016) > t_{tabel} (1,66)$  dan  $sign (0,003) < sign a (0,05)$ .
2. Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,232. Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung} (4.979) > t_{tabel} (1,66)$  dan  $sign (0,000) < sign a (0,05)$ .
3. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,308. Sedangkan untuk nilai  $t_{hitung} (5.419) > t_{tabel} (1,66)$  dan  $sign (0,000) < sign a (0,05)$ .
4. Produk, Pelayanan, Lokasi, Terhadap Minat beli ulang konsumen. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel Produk, Pelayanan, Lokasi, Terhadap Minat beli ulang konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} (37.351) > F_{tabel} (2,70)$  dengan angka signifikansi =  $0,000 < a = 0,05$ .

## 5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada maka sebaiknya manajemen Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang, lebih meningkatkan kemampuan orang-orang yang dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Dan konsisten yang dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang dijual sehingga pembeli bisa tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. Dengan cara untuk tetap membuat produk yang unik, memiliki kelebihan serta memperoleh produk berkualitas, sehingga konsumen dapat merasa puas dan bersedia mempromosikan produk dengan *mouth to mouth*.
2. Sebaiknya Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang juga memperhatikan Lokasi dan Proses dan menambah atau memperluas variabel lainnya agar pembeli dapat mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang di Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. Dengan cara memanfaatkan *internet marketing* melalui media seperti (*facebook, instagram, twitter* dan lain sebagainya). Karena kemajuan globalisasi membuat konsumen lebih sering mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi tentang berbagai hal. Dengan memanfaatkan internet, bisnis akan mempunyai peluang dalam mencapai pasar yang luas.

3. Bagi Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang, agar menjual produk yang terjangkau oleh konsumen dan yang sesuai dengan permintaan pasar agar meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu juga memperhatikan kualitas produk yang dijual. Dengan cara meningkatkan pemilihan lokasi yang lebih strategis, dan yang memiliki tempat penjualan yang lebih nyaman agar konsumen merasa senang ketika melakukan pembelian ulang pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. .

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281
- Assael, H. 2002. Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu, Swasta DH dan Irawan, 1996, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swasta DH dan Irawan, 2003, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha & Irawan, 2001. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Penebit Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Faradiba (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen
- Faradiba dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management Vol. 2 No. 3*.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar. 1999. Essentials of Econometrics. Boston: Mc Graw-Hill
- Huang, C. C, et. al. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Custom
- Hadi, Sutrisno. 2001, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hellier K. Phillip, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. 2003. European Journal of Marketing. Vol. 37 No. 11/12, . hal. 1762-1800
- Hendra Fure, 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA. FE-USRM, Manado*.

- Irawan, Daniel; Sunarto, Andry; Aprilia, Adriana dan Jokom, Regina. 2015 Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour*, Edisi 4 (terjemahan), Jakarta : Erlangga.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behaviour*, Edisi 4 (terjemahan), Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Bowen dan Makens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing*, Erlangga, Jakarta
- Kurniasih, Sandra Ayu. 2014 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 No. 9*.
- Lovelock and Wright, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd edition, Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salembada Empat.
- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Musriana, 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry., 1998, *SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Meansuring Consumer Perseption of Service Quality*, hal 64, *Jurnal of Retailing*.
- Pastikarani, Dyah Adhisti dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta). *Diponegoro Journal of Management Vol. 5 No. 2*.
- Purnomo, Eko, 2016. Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Universitas Pasir Pangaraian*.

- Silaningsih, E. dan Utami, P. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora Vol. 9 No. 2 Oktober 2018*.
- Sriyadi. 1991. *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press
- Sugiarto dan Subagio, 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2, No. 1*.
- Sugiarto, Endar. 2002. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: PTGramedia Pustaka Utama.
- Swastha Dharmesta, Basu dan Handoko, Hani. 2000, Manajemen Pemasaran“ Analisa perilaku konsumen“. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE- Yogyakarta, Yogyakarta



# Lampiran-lampiran

KUESIONER PENELITIAN

**“ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN  
PADA SUPERMARKET GAYA TLOGOSARI KOTA SEMARANG”**

**Petunjuk : IDENTITAS RESPONDEN**

Pada identitas berikut ini, Saudara dimohon untuk memberikan tanda **silang (X)** pada salah satu jawaban yang tersedia dan yang paling sesuai dengan keadaan Saudara.

1. **Nama** : .....
2. **No Hp / email** : .....
3. **Jenis Kelamin** :  Pria  Wanita
4. **Umur** :  17 – 20  31 – 40  > 50  
 21 – 30  41 – 50
5. **Pendidikan** :  SLTA  S1  
 D3  S2/S3
6. **Pekerjaan** :  PNS  Wiraswasta  
 Swasta  Lainnya.....(diisi)
7. **Pernah Membeli Berapa Kali ?**  
 1 X  3 X  
 2 X  > 3 X

**Petunjuk : PERNYATAAN**

Pada pernyataan berikut ini, Saudara dimohon untuk memberikan tanda **Centang ( √ )** pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan hati nurani Saudara sendiri.

Keterangan :

<b>STS</b>	atau	<b>“Sangat Tidak Setuju”</b>	diberi skor	=	1
<b>TS</b>	atau	<b>“Tidak Setuju”</b>	diberi skor	=	2
<b>CS</b>	atau	<b>“Cukup Setuju”</b>	diberi skor	=	3
<b>S</b>	atau	<b>“Setuju”</b>	diberi skor	=	4
<b>SS</b>	atau	<b>“Sangat Setuju”</b>	diberi skor	=	5

**KUALITAS PRODUK**

No.	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saudara apakah Kualitas produk yang saya beli di Supermarket Gaya Tlogosari memiliki kondisi yang masih baik.					
2	Menurut saudara apakah Supermarket Gaya Tlogosari memiliki berbagai macam varian produk yang dibutuhkan konsumen.					
3	Menurut saudara apakah Penyajian Produk yang disajikan di Supermarket Gaya Tlogosari menarik					
4	Menurut saudara apakah, kualitas produk yang ditawarkan Supermarket Gaya Tlogosari terjamin					
5	Menurut saudara apakah Produk yang ditawarkan Supermarket Gaya Tlogosari terjaga kualitasnya.					

## KUALITAS PELAYANAN

No.	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saudara apakah Supermarket Gaya Tlogosari kondisi gedungnya baik					
2	Menurut saudara apakah karyawan Supermarket Gaya Tlogosari sudah mempunyai kemampuan melayani konsumen dengan baik					
3	Menurut saudara apakah karyawan Supermarket Gaya Tlogosari dapat menanggapi konsumen dengan baik					
4	Menurut saudara apakah Supermarket Gaya Tlogosari memberikan jaminan layanan yang baik kepada konsumen					
5	Menurut saudara apakah karyawan Supermarket Gaya Tlogosari dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen					

## LOKASI

No.	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saudara apakah Supermarket Gaya Tlogosari menyediakan lahan parkir yang luas					
2	Menurut saudara apakah Supermarket Gaya Tlogosari mempunyai tempat yang luas					
3	Menurut saudara apakah lokasi Supermarket Gaya Tlogosari dapat dijangkau oleh semua jenis transportasi					
4	Menurut saudara apakah letak Supermarket Gaya Tlogosari sangat strategis					

**MINAT BELI ULANG KONSUMEN ( Y )**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pilihan</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Menurut saudara apakah Supermarket Gaya Tlogosari menjadi pilihan utama bagi saya dalam pembelian produk kebutuhan sehari-hari.					
2	Menurut saudara apakah Saya akan melakukan pembelian ulang di Supermarket Gaya Tlogosari ketika membeli produk kebutuhan sehari-hari.					
3	Menurut saudara apakah Saya berkeinginan untuk datang lagi mengajak teman untuk berkunjung di Supermarket Gaya Tlogosari					

*--- Sekian dan terima kasih atas partisipasi anda dalam pengisian kuesioner ---*

DATA KUESIONER

No.	Kualitas Produk					Tot	Kualitas Pelayanan					Tot	Lokasi				Tot	Minat beli ulang			Tot
	Item Pertanyaan						Item Pertanyaan						Item Pertanyaan					Item Pertanyaan			
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	
1	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15	3	3	3	9
2	3	3	3	3	3	15	4	4	2	4	2	16	4	4	5	4	17	3	4	4	11
3	5	4	5	4	5	23	3	4	3	4	3	17	5	4	4	4	17	3	5	5	13
4	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	4	5	4	5	18	3	4	4	11
5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	2	3	11	3	3	2	8
6	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	11
7	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	18	4	4	5	4	17	3	4	4	11
8	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18	3	3	4	3	13	4	4	3	11
9	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	11
10	2	2	3	2	3	12	3	2	3	3	3	14	3	2	2	2	9	3	3	3	9
11	3	5	5	5	5	23	4	5	3	4	3	19	4	4	5	4	17	3	4	4	11
12	4	4	4	4	4	20	4	5	3	3	3	18	5	3	5	3	16	3	4	4	11
13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	4	4	4	12
15	2	2	2	2	2	10	3	3	2	3	2	13	2	2	3	2	9	2	2	2	6
16	4	3	3	3	3	16	2	3	2	3	2	12	5	4	5	4	18	3	4	4	11
17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
18	4	4	3	4	3	18	3	4	3	4	3	17	4	5	4	5	18	4	4	4	12
19	3	4	3	4	5	19	4	2	3	3	4	16	4	4	3	4	15	3	3	4	10
20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11
21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
23	4	5	5	5	5	24	4	5	3	5	3	20	5	4	5	4	18	5	5	5	15
24	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15	4	3	3	10
25	3	2	3	2	3	13	3	3	4	3	4	17	4	3	4	3	14	3	4	3	10
26	4	4	4	4	4	20	2	5	4	5	4	20	5	5	4	5	19	5	4	4	13
27	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	18	5	4	5	14
28	2	2	2	2	2	10	4	5	4	2	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	12
29	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	3	4	4	11
30	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	3	4	11
31	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	3	5	5	13
32	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	4	10
33	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	13	3	4	4	11
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
35	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	5	5	14
36	3	2	3	2	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	11
37	4	5	4	5	4	22	3	3	3	3	3	15	4	5	4	5	18	3	4	4	11
38	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	4	4	14	2	3	2	7
39	4	4	5	4	5	22	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	17	4	4	4	12
40	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	4	12
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	3	5	4	5	17	4	5	4	13
42	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	13	4	4	4	12
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
44	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	5	3	5	3	16	5	2	5	12
45	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
46	3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	11
47	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	5	15
48	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12
49	3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	2	13	2	3	3	3	11	2	3	3	8
50	4	3	4	3	4	18	2	4	2	4	2	14	4	4	4	4	16	3	4	4	11
51	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	5	5	13
52	3	4	3	4	4	18	2	3	3	3	3	14	4	4	5	4	17	3	3	4	10
53	3	5	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	18	3	4	4	11
54	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	4	4	4	12
55	4	3	4	5	4	20	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	19	4	5	5	14
56	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	20	3	4	4	11
57	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	5	3	5	3	16	3	4	4	11
58	4	2	3	3	4	16	2	3	3	3	3	14	2	3	2	3	10	2	3	2	7
59	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
60	3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	4	12
61	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	15	4	5	4	13
62	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	4	4	4	12
63	4	5	4	5	4	22	4	3	5	4	5	21	4	4	4	4	16	5	5	5	15
64	4	3	4	3	4	18	2	4	2	4	2	14	4	4	5	4	17	5	2	5	12
65	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	18	4	4	4	12
66	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	3	4	4	11

67	3	5	5	5	5	23	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	18	5	5	5	15
68	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	20	4	4	4	12
69	4	3	3	3	4	17	2	2	3	3	4	14	2	3	2	3	10	2	3	3	8
70	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	3	4	4	11
71	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	5	5	13
72	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	4	17	5	4	5	4	18	3	3	4	10
73	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15	3	4	4	11
74	3	5	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	4	4	4	12
75	2	2	3	2	3	12	4	3	5	3	5	20	4	4	4	4	16	4	5	5	14
76	3	5	5	5	5	23	2	4	2	4	2	14	4	4	5	4	17	3	4	4	11
77	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	18	3	4	4	11
78	5	4	4	4	4	21	2	3	2	3	4	14	3	3	2	3	11	2	3	2	7
79	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	13	4	4	4	12
80	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12
81	4	3	3	3	3	16	2	3	5	3	5	18	5	3	5	3	16	4	5	4	13
82	5	5	5	5	5	25	2	4	2	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
83	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15
84	3	4	3	4	5	19	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	5	2	5	12
85	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15	4	4	4	12
86	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	3	4	4	11
87	4	4	4	4	4	20	5	3	5	4	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	15
88	4	5	5	5	5	24	2	4	2	4	2	14	4	4	5	4	17	4	4	4	12