

Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II

KOMANG MAHA YANTI¹; MADE DWI FERAYANI²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jl. Yudistira No.11, Kendran, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali 81112
E-mail : mahayanti1113@gmail.com

Submit : 2022-07-13

Review : 2023-01-11

Publish : 2023-02-26

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of product diversity, service quality and location on repeat purchase intention at UD Santia II. The examination procedures used in this research are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, determination analysis and f-test. The results of the review show that product diversity influences repurchase intention at UD Santia II. From the test results with the T test, it shows that product diversity has a significant effect on repurchase intention. Service quality affects repurchase intention at UD Santia II. From the test results with the T test shows that service quality affects repurchase intention. Location has a direct effect on repurchasing interest at UD Santia II. From the test results with the T test, it shows that location affects repurchase intention. Judging from the f-test, it is found that F-count > F-table is $80.276 > 3.12$, this shows that product variety, service quality and location simultaneously influence repurchase intention with a sig. big. $0.000 < 0.050$.

Keywords: *Product Diversity, Service Quality, Location and Repurchase Interest*

Saat ini, seiring dengan kemajuan teknologi masa kini, pemenuhan keinginan seseorang menjadi semakin praktis. Apalagi dengan kemajuan area penjualan seperti retail. Perkembangan teknologi saat ini membuat peritel melakukan *one-stop shopping framework*, yang memudahkan pembeli untuk berbelanja. Seperti ritel saat ini, khususnya toko-toko dengan menggunakan pelayanan mandiri, yang menjual banyak jenis barang dagangan secara eceran. Bisnis ritel sangat penting untuk saluran distribusi yang mengambil peran yang dominan dalam perkembangan kegiatan pemasaran, dan merupakan kebijakan dan kontak antara kepentingan penjual dan pembeli (M Baruzen et al., 2020). Akibatnya, keberhasilan atau kegagalan bisnis ritel tidak akan terlepas dari proses pembelian ulang, karena pembeli adalah sumber daya utama yang harus dimiliki oleh usaha ritel, di mana pencapaian loyalitas konsumen yang baik akan membuat pelanggan tersebut setia dan secara konsisten melakukan pembelian ulang. Pembelian kembali mungkin merupakan perhitungan utama yang memengaruhi bisnis tetap

berdiri. Menurut Jaber et al., (2021) minat beli ulang adalah siklus pembelian, tujuan pembelian kembali pembeli terkait erat dengan proses pemikiran spesifik pembeli dalam memilih disposisi untuk menggunakan suatu barang atau tidak.

Kepuasan yang diperoleh pelanggan dapat mendorong mereka untuk mengulangi pembelian, tetap dengan barang atau berbelanja di tempat mereka melakukan pembelian barang itu, sehingga pembeli dapat menceritakan hal-hal yang bermanfaat kepada orang lain. Pembelian berulang yang dilakukan oleh pembeli tidak ditentukan oleh kisaran barang yang dijual oleh bisnis. Keragaman produk dalam bisnis retail merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena yang paling dibutuhkan pembeli adalah cara mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan memberikan pilihan barang dan pilihan yang berbeda. Musarofah, (2020) mengatakan bahwa keragaman produk ialah kumpulan segala jenis item dan barang dagangan yang tersedia untuk dijual kembali yang

menyambut mereka untuk mengakui barang dan menerima jasa tersebut.

Selain keragaman produk, kualitas pelayanan yang maksimal kepada pembeli juga secara langsung berdampak pada minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Musarofah, (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada minat beli ulang. Dimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pekerja toko sebagai pengembangan dari cara yang paling umum untuk mencapai minat beli kembali konsumen, dengan alasan bahwa pemenuhan minat beli ulang pembeli akan membuat pelanggan tersebut bertambah. Menurut Ramaputra dan Ds, (2018) kualitas pelayanan adalah pekerjaan untuk memenuhi keinginan konsumen serta kepasan dalam penyampaian pada keinginan pembeli. Kenaikan dan penurunan jumlah transaksi juga didukung oleh area bisnis atau lokasi.

Menurut Jiwandono et al., (2019) lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam mendirikan sebuah usaha kecil, namun sebenarnya membutuhkan tempat untuk mempertahankan sebuah bisnis. lokasi bisnis yang penting atau secara efektif ditemukan oleh pembeli akan mendukung transaksi bisnis atau toko. Berdasarkan penelitian yang dipimpin oleh Djimantoro dan Chandra, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap minat beli kembali.

UD Santia II yang beralamat di jalan Sam Ratulangi Nomor 33 Penarukan Kecamatan Buleleng dan merupakan salah satu usaha ritel yang menjual makanan dan minuman yang dibarengi dengan usaha bahan-bahan bangunan di Singaraja. UD Santia II adalah salah satu toko di Singaraja dengan lokasi usaha yang strategis dan berada dekat dengan perumahan penduduk, UD Santia II yang beralamat di jalan Sam Ratulangi Penarukan merupakan usaha ritel yang kedua dari UD Santia yang dimiliki oleh Bapak Made Ardana. Dalam upaya meningkatkan penjualan dimana pemilik

UD Santia II pada awalnya menjual banyak jenis keperluan dan perlengkapan bangunan yang selanjutnya pada tahun 2012 dapat mengembangkan usahanya yaitu dengan mendirikan minimarket diperuntukan menjual bahan-bahan pokok rumah tangga dengan modal sedikit yang dimiliki serta modal yang diperoleh melalui pinjaman. Dimana ini menandakan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan oleh pihak toko yang diimbangi oleh kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap usaha tersebut yang berdampak pada penjualan toko tersebut. Dilihat dari data penjualan toko selama 2 tahun terakhir dapat dijelaskan bahwa penjualan pada UD. Santia II selama tahun 2020 dan tahun 2021 setiap bulannya mengalami fluktuasi, namun jika dilihat dari total penjualan pada tahun 2021 lebih kecil dibandingkan dengan tahun 2020, ini menandakan bahwa terjadinya penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada UD. Santia II, dan dilihat dari data penjualan bahwa peningkatan paling tinggi dari tahun 2020 ke tahun 2021 dibulan Februari yaitu sebesar Rp. 309,000,000 atau 24,10% di tahun 2020 begitu pula pada tahun 2021 sebesar 22,5% atau sebesar Rp. 294,000,000, sedangkan pada bulan berikutnya yaitu bulan April UD. Santia II mengalami penurunan penjualan di tahun 2020 sebesar Rp. 93,000,000 atau sebesar 29,52% dan Rp. 75,000,000 atau sekitar 24,27% di tahun 2021, dimana penurunan tingkat penjualan ini disebabkan oleh terlambatnya proses pengiriman produk atau barang dari produsen sehingga menyebabkan kekosongan stok produk yang banyak dicari oleh konsumen, karena terkadang konsumen membeli produk atau barang pada UD Santia II membelinya langsung dalam sekala besar yang berdampak pada penjualan toko. Peningkatan jumlah produk atau keragaman produk yang ditawarkan sudah dilakukan oleh UD Santia II, kualitas pelayanan, dan

pemilihan lokasi usaha sudah dilakukan dengan baik oleh pemilik usaha UD Santia II, namun belum bisa untuk memaksimalkan jumlah penjualan yang terjadi pada setiap bulan atau tahunnya.

Keragaman Produk

Keragaman produk ialah kumpulan jenis produk dan barang dagangan yang tersedia untuk dibeli oleh pedagang tertentu yang menyambut mereka untuk mengakui barang dan jasa tersebut (Musarofah, 2020). Mustapa et al., (2018) mengatakan bahwa keragaman produk adalah bermacam-macam dari semua barang dan barang dagangan yang disajikan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Junianto et al., (2021) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan puncak dari barang dalam hal kedalaman, keluasan, dan sifat barang yang ditawarkan, serta aksesibilitas barang-barang tersebut setiap kali berada di toko. Berdasarkan pemahaman berbagai pakar di atas, dapat diduga bahwa keragaman produk adalah cara bagi pengusaha untuk memperluas barang mereka sehingga pembeli mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan butuhkan.

Kualitas Pelayanan

Seperti yang ditunjukkan oleh Musarofah, (2020) kualitas pelayanan adalah pendekatan untuk bekerja untuk organisasi yang terlihat bekerja secara konsisten pada sifat siklus, item, dan pelayanan yang dibuat oleh organisasi. Kualitas pelayanan adalah kegiatan untuk mengisi kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta ketepatan penyampaian dalam menyesuaikan keinginan konsumen (Mulyana, 2019). Mengingat penilaian para ahli di atas, cenderung beralasan bahwa kualitas pelayanan adalah untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli dan ketepatan pengiriman untuk menyesuaikan dengan keinginan pembeli.

Lokasi

Seperti yang ditunjukkan oleh Husen et al., (2018), kunci sukses usaha

adalah lokasi, lokasi dimulai dari menentukan area lokal, dengan pilihan ini sangat bergantung pada potensi pengembangan dan ketergantungan keuangan, persaingan, lingkungan politik, dll. Atmanegara et al., (2019) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat organisasi melakukan latihan untuk menciptakan tenaga kerja dan produk yang khawatir tentang sudut ekonominya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, cenderung beralasan bahwa lokasi adalah tempat pengusaha bekerja dan menciptakan tenaga kerja dan produk serta pemilihan suatu daerah bagi pengusaha akan menentukan hasil usaha.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah minat beli mengingat pertemuan pembelian di masa lalu (Musarofah, 2020). Minat beli ulang adalah minat beli mengingat pertemuan pembelian di masa lalu untuk perolehan suatu barang/pelayanan (Murwanti dan Pratiwi, 2017). Penilaian di atas juga dianut oleh Alvian dan Prabawani, (2020) minat beli ulang ialah kemauan untuk melaksanakan pembelian ulang dari yang sudah dijalani oleh pembeli barang atau jasa. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka sangat dapat dibenarkan bahwa minat beli ulang ialah suatu kemauan yang muncul pada diri konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa di kemudian hari setelah sebelumnya mengkonsumsi barang atau jasa yang sama.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada UD Santia II yang terletak di jalan Samratulangi Penarukan. Dengan menggunakan jenis data kuantitatif, kualitatif, menggunakan sumber data primer, sekunder. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner yaitu menggunakan skala likert (1 s.d 5) serta dokumentasi yang dipergunakan memperoleh data berdasarkan masalah yang sedang diteliti, dan Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen

sedangkan penentuan sampel dengan purposive sampling, sehingga sampel penelitian yang didapat adalah 75 orang konsumen, serta teknik analisis data yakni uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, serta uji kelayakan model (*goodness of fit*) dengan menggunakan SPSS Versi 21.0.

HASIL

Hasil dari penelitian berhubungan dengan informasi yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Hasil dari penyebaran survey kepada 75 orang didapatkan bahwa yang layak dipakai adalah 75, kemudian pada saat itu dibedah oleh SPSS *Versi 21.0 for windows*.

Uji normalitas rencana untuk menyimpulkan terlepas dari apakah setiap variabel berhubungan secara konsisten. Uji normalitas yang diharapkan untuk menguji keteraturan data dalam penelitian ini adalah uji konsistensi atau *Uji Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji keteraturan menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel* bahwa *Asymp Sig. (2-Tailed)* dengan nilai 0,471 dimana nilai $> 5\%$ (0,05) sehingga sangat beralasan bahwa data yang digunakan disebarluaskan secara teratur.

Uji multikolinearitas yang diperkenalkan menunjukkan bahwa keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas dipergunakan untuk mengetahui model regresi dilihat dari grafik Scatterplot seperti nampak diagram scatterplot cenderung terlihat bahwa fokus tersebar merata di bawah atau lebih nol.

$$MBU = 0,647 + 0,405 + 0,314 + 0,148$$

$$MBU = 0,647 + 0,405 \text{ (Keragaman Produk)} + 0,314 \text{ (Kualitas Pelayanan)} + 0,148 \text{ (Lokasi)}$$

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, sangat terlihat bahwa nilai minat beli ulang adalah 0,647,

hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh, sehingga minat beli ulang adalah 0,647. Bahwa variabel keragaman produk adalah 0,405 dan bertanda positif, dan hal itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi ada perluasan dalam keragaman produk sebesar 0,405. Variabel kualitas pelayanan adalah 0,314 dan bertanda positif, dan hal itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi ada perluasan dalam kualitas pelayanan sebesar 0,314. Variabel lokasi adalah 0,148 dan bertanda positif, dan hal itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi ada perluasan dalam lokasi sebesar 0,148.

Terdapat pengaruh berbanding lurus dan sangat kuat secara bersama-sama antara variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli ulang pada UD. Santia II. Terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat variabel bebas keragaman produk dengan variabel terikat minat beli ulang pada UD. Santia II. Terdapat hubungan berbanding lurus dan sangat kuat kualitas pelayanan dengan variabel terikat minat beli ulang pada UD. Santia II. Terdapat hubungan berbanding lurus sedang antara lokasi dengan variabel terikat minat beli ulang pada UD. Santia II.

Berdasarkan hasil perhitungan *F*-hitung $>$ *F*-tabel, ($80,276 > 3,12$), ini menunjukkan variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh simultan dengan minat beli ulang dengan $\text{sig. } 0,000 < 0,050$.

Hasil uji hipotesis diatas, terlihat bahwa *t*-hitung untuk variabel bebas keragaman produk adalah 3,436, kemudian variabel bebas kualitas pelayanan adalah 2,828, variabel bebas lokasi 2,243.

Analisis determinasi dipakai untuk melihat besarnya pengaruh variabel penelitian, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat yang bisa diketahui pada tabel berikut : Nilai koefisien determinasi diperoleh *R Square* yaitu sebesar 0,772 dari pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 77,2%.

SIMPULAN

Mengingat konsekuensi dari penelitian yang telah selesai, akhir yang menyertainya dapat ditarik kesimpulan : Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UD Santia II yang bertanda positif dan sig, nilai t-hitung > t-tabel ($3,436 > 1,665$) dengan tingkat sig. $0,001 < 0,05$.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UD Santia II yang bertanda positif dan sig, nilai t-hitung > t-tabel ($2,828 > 1,665$) dengan tingkat sig. $0,006 < 0,05$. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada UD Santia II yang bertanda positif dan sig, nilai t-hitung > t-tabel ($2,243 > 1,665$) dengan tingkat sig. $0,028 < 0,05$.

DAFTAR RUJUKAN

- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 191–200.
- Ariyani, Y. E., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Atribut Produk Dan Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Stage My Fashion Di Ngaliyan Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 785–793.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89.
- Djimantoro, S., & Chandra, E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1).
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Jaber, L., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(09).
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).
- Junianto, A., Wahono, B., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Mie Instan Indomie (Studi Pada Mahasiswa Kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(25).
- Khoiriah, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap

- Loyalitas Konsumen Pada “Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur.” *Jurnal Aktual*, 15(1), 10–18.
- M Baruzen, B., Dian, K., & Prasetya, N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis Volume 3, Nomor 1, Mei 2020*,(33-43), 3(1), 33–43.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017*, 207–227.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2.
- Mustapa, A., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal Of Management*, 4(4).
- Rainy, A., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 149–156.
- Ramaputra, B., & Ds, A. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 100–107.
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency Of Business*, 5(1), 10–26.