

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat. Koperasi Syariah 212 didirikan pada tanggal 6 Januari 2017.

Koperasi Syariah 212 mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No.003136/BH/M.UMKM.2/I/217 yang dikeluarkan oleh kementerian koperasi dan UKM pada tanggal 19 Januari 2017.

212 Mart merupakan brand minimarket Koperasi Syariah 212. Perkembangan 212 Mart ini pun sangat pesat, dari awal pendirian hingga sekarang tercatat gerai 212 Mart telah berdiri berjumlah 167 gerai yang tersebar di beberapa kota. Kota Palembang terdapat 17 gerai 212 Mart yang telah berdiri dan terletak di berbagai lokasi yang sangat strategis. Salah satu gerainya ialah 212 Mart Lemabang Palembang. 212 Mart Lemabang berdiri pada tahun 2018 yang berlokasi di Jalan. RE. Marta Dinata Palembang.

Setiap suatu usaha pasti memiliki tujuan utama yang biasa disebut sebagai visi dan misi perusahaan Koperasi Syariah 212:

1. Visi

Menjadi 5 (lima) besar Koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025.

2. Misi

Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi dan sumber daya umat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, amanah, professional yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu, keluarga, serta mewujudkan izzah (pada tataran keumatan).

3. Tujuan Utama

Membangun ekonomi umat yang besar, kuat, professional dan terpercaya sebagai salah satu penompang pilar ibadah, Syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini diperoleh dari kuesioner, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang terlihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama berlangganan. Karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	16	32%
Perempuan	34	68%
Total	50	100%

Sumber: Data Diolah SPSS, 2020

Pada tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa terdapat perbedaan persentase mengenai jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan pada responden 212 Mart Lemabang Palembang dengan perbedaan yang cukup signifikan. Untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 konsumen dengan persentase (32%). Sedangkan, untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 34 konsumen dengan persentase (68%)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden ini berdasarkan usia karena untuk menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli di 212 Mart Lemabang Palembang berasal dari berbagai macam umur baik dari yang remaja, dewasa maupun yang tua. Berikut ini penjelasan mengenai responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	2	4%
21-35 tahun	10	20%
36-50 tahun	32	64%
>51 tahun	6	12%
Total	50	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Pada tabel 4.2 diatas menjelaskan bahwa responden berdasarkan usia <20 tahun berjumlah 2 konsumen dengan persentase (4%), usia 21-35 tahun berjumlah 10 konsumen dengan persentase (20%), usia 36-50 tahun berjumlah 32 konsumen dengan persentase (64%), usia >51 tahun berjumlah 6 konsumen dengan persentase (12%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan 212 Mart Lemabang Palembang kebanyakan berusia 36-50 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	2	4%
SMP	29	58%
SMA	7	14%
Perguruan Tinggi	12	24%
Total	50	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Pada tabel 4.3 di atas, menjelaskan bahwa lulusan SD sebanyak 2 responden dengan persentase (4%), lulusan SMP sebanyak 29 responden atau sebesar (58%), lulusan SMA sebanyak 7 responden dengan persentase (14%), perguruan tinggi sebanyak 12 responden atau sebesar (24%). Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak lulusan SMP.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlanggan	Jumlah	Persentase
1 bulan	22	44
6 bulan	15	30
8 bulam	3	6
>1 tahun	10	20
Total	50	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Pada tabel 4.4 diatas menjelaskan bahwa sebagian besar responden berlangganan di 212 Mart Lemabang Palembang 1 bulan sebanyak 22 responden dengan persentase (44%), 6 bulan sebanyak 15 responden dengan persentase (30%), 8 bulan sebanyak 3 responden dengan persentase (6%), > 1 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase (20%).

C. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur yang dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian item kuesioner yang dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel} (n-2)$. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Produk (X1)	Item 1	0.770	0.2787	Valid
	Item 2	0.829	0.2787	Valid
	Item 3	0.664	0.2787	Valid
	Item 4	0.753	0.2787	Valid
	Item 5	0.647	0.2787	Valid
	Item 6	0.427	0.2787	Valid
Persepsi Harga (X2)	Item 1	0.839	0.2787	Valid
	Item 2	0.865	0.2787	Valid
	Item 3	0.700	0.2787	Valid
	Item 4	0.759	0.2787	Valid
Lokasi (X3)	Item 1	0.805	0.2787	Valid
	Item 2	0.823	0.2787	Valid
	Item 3	0.688	0.2787	Valid
	Item 4	0.790	0.2787	Valid
	Item 5	0.654	0.2787	Valid
	Item 6	0.498	0.2787	Valid
Kualitas Layanan (X4)	Item 1	0.439	0.2787	Valid
	Item 2	0.637	0.2787	Valid
	Item 3	0.568	0.2787	Valid
	Item 4	0.484	0.2787	Valid
	Item 5	0.475	0.2787	Valid
	Item 6	0.517	0.2787	Valid
	Item 7	0.635	0.2787	Valid
	Item 8	0.701	0.2787	Valid
	Item 9	0.578	0.2787	Valid
	Item 10	0.731	0.2787	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Item 1	0.624	0.2787	Valid
	Item 2	0.764	0.2787	Valid
	Item 3	0.642	0.2787	Valid
	Item 4	0.545	0.2787	Valid
	Item 5	0.643	0.2787	Valid
	Item 6	0.366	0.2787	Valid
	Item 7	0.733	0.2787	Valid
	Item 8	0.647	0.2787	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel, kriteria yang digunakan yaitu Teknik *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Adapun kriteria reliabel yaitu:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka variabel penelitian dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0.763	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.800	Reliabel
Lokasi (X3)	0.793	Reliabel
Kualitas Layanan (X4)	0.777	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.776	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Maka, variabel produk, persepsi harga, lokasi, kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang dapat dikatakan reliabel.

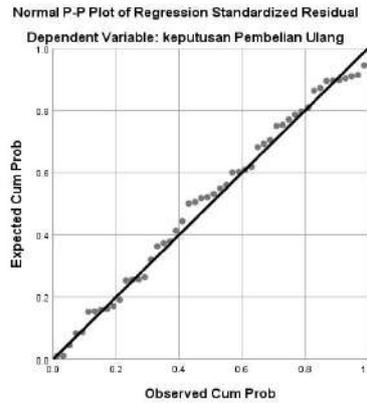
C. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bentuk distribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan cara melihat pola normal (*probability plots*) dan *kolmogrov smirnov* dalam program SPSS.

Gambar 4.1
Normal *Probability Plot* (Hasil Pengujian Normalitas)



Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, maka hasil dari analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal regresi dan memenuhi syarat sebagai asumsi normalitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Tes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94770431
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 4.7 diatas bahwa uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0.200 > 0.05$, maka dapat kita simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui data yang di analisis yang berhubungan secara linier atau tidak, dilihat dari nilai Sig. *Linierity* dan Sig. *Deviantion from linierity*. Jika nilai $sig < \alpha = 0.05$ maka model regresi adalah linier dan sebaliknya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian Ulang dan Produk

		Sig.
Keputusan Pembelian Ulang * Produk	<i>Linearity</i>	0.012
	<i>Deviation From Linearity</i>	0.988

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.012 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian Ulang dan Persepsi Harga

		Sig.
Keputusan Pembelian Ulang * Pesepsi Harga	<i>Linearity</i>	0.000
	<i>Deviation From Linearity</i>	0.758

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian Ulang dan Lokasi

		Sig.
Keputusan Pembelian Ulang * Lokasi	<i>Linearity</i>	0.000
	<i>Deviation From Linearity</i>	0.974

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian Ulang dan Kualitas Layanan

		Sig.
Keputusan Pembelian Ulang * Kualitas Layanan	<i>Linearity</i>	0.001

<i>Deviation From Linearity</i>	0.427
---------------------------------	-------

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independent.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.938	4.037		2.462	.018		
	Produk	-1.242	.340	-1.084	-3.654	.001	.127	7.892
	Persepsi Harga	.879	.375	.573	2.344	.024	.187	5.352
	Lokasi	.918	.314	.850	2.929	.005	.132	7.556
	Kualitas Layanan	.379	.125	.382	3.021	.004	.698	1.433
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020								

Dari tabel 4.12 di atas, bahwa hasil uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* untuk produk sebesar 0,127, persepsi harga sebesar 0,187, lokasi sebesar 0,132, kualitas layanan sebesar 0,698 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai *Tolerance* $> 0,100$. Sedangkan perhitungan *Variance inflation Factor* (VIF) untuk produk sebesar 7,892, persepsi harga sebesar 5,352, lokasi sebesar 7,556 dan kualitas layanan sebesar 1,433 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent < 10 dapat disimpulkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Uji Glejser*. Model regresinya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas, dilihat apabila signifikansi korelasi $> 0,05$, maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

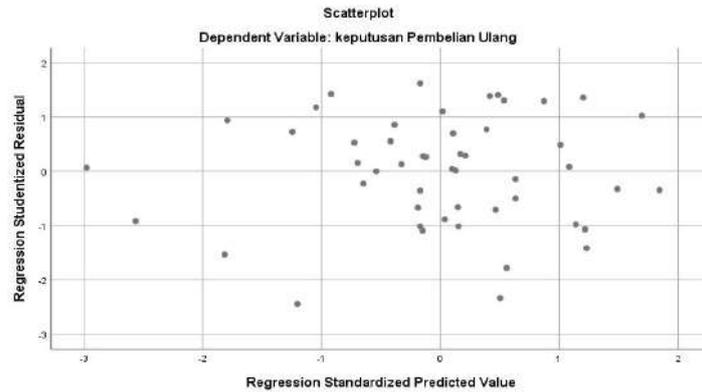
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.620	2.305		1.571	.123
	Produk	-.127	.194	-.269	-.655	.516
	Persepsi Harga	.177	.214	.279	.825	.414
	Lokasi	.032	.179	.072	.180	.858
	Kualitas Layanan	-.048	.072	-.116	-.665	.510

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Dari tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas nilai produk seharga $0,516 > 0,05$, persepsi harga sebesar $0,414 > 0,05$, lokasi sebesar $0,858 > 0,05$ dan kualitas layanan seharga $0,510 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Dari gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa grafik tersebut dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas (bergelombang, melebar, menyempit) serta tersebar dengan baik dan pada gambar *scatterplot* serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.938	4.037		2.462	.018
	Produk	-1.242	.340	-1.084	-3.654	.001
	Persepsi Harga	.879	.375	.573	2.344	.024
	Lokasi	.918	.314	.850	2.929	.005
	Kualitas Layanan	.379	.125	.382	3.021	.004

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang
Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Dari tabel 4.14 di atas, bahwa hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi untuk variabel produk sebesar -1,242, persepsi harga sebesar 0,879, lokasi sebesar

0,918 dan kualitas layanan sebesar 0,379, menghasilkan constant sebesar 9,938.

Sehingga persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,938 + -1,242 X1 + 0,879 X2 + 0,918 X3 + 0,379 X4$$

Y = Keputusan Pembelian Ulang

X1 = Produk

X2 = Persepsi Harga

X3 = Lokasi

X4 = Kualitas Layanan

Hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (a) adalah 9,938 artinya jika produk (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3) dan kualitas layanan (X4) bernilai 0, maka keputusan pembelian ulang (Y) nilainya sebesar 9,938.

2) Nilai koefisien produk (X1) sebesar -1,242 artinya jika produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian ulang akan menurun sebesar 1,242. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara produk dengan keputusan pembelian ulang.

3) Nilai koefisien persepsi harga (X2) sebesar 0,879 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,879. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang.

4) Nilai koefisien lokasi (X3) sebesar 0,918 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,918. Koefisien bernilai

positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian ulang.

5) Nilai koefisien kualitas layanan (X4) sebesar 0,379 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat sebesar 0,379.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian ulang.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh atau tidaknya variabel secara parsial antara variabel independen terhadap dependen dalam model regresi linier berganda. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Maka hipotesis diterima. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini dengan rumus: $(\alpha/2 : n-k-1) = (0,05:2 : 50-4-1) = (0,025 : 45) = 2,01410$

Tabel 4.15
Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.938	4.037		2.462	.018
	Produk	-1.242	.340	-1.084	-3.654	.001
	Persepsi Harga	.879	.375	.573	2.344	.024
	Lokasi	.918	.314	.850	2.929	.005
	Kualitas Layanan	.379	.125	.382	3.021	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang
Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sebagai berikut:

1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan dari tabel 4.15 di atas menunjukkan produk memperoleh nilai thitung $-3,654 < t_{tabel} 2,01410$. Maka dapat disimpulkan bahwa produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh persepsi harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan dari tabel 4.15 di atas menunjukkan persepsi harga memperoleh nilai thitung $2,344 > t_{tabel} 2,01410$. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

3) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh lokasi (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan dari tabel 4.15 di atas menunjukkan lokasi memperoleh nilai thitung $2,929 > t_{tabel} 2,01410$. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

4) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh kualitas layanan (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan dari tabel 4.20 di atas menunjukkan kualitas

layanan memperoleh nilai thitung $3.021 > t_{tabel} 2,01410$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas atau independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Y). dikatakan berpengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini dengan rumus $(k : n-k) = (4 : 50 - 4) = (4 : 46) = 2,57$.

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.421	4	105.605	11.162	.000 ^b
	Residual	425.759	45	9.461		
	Total	848.180	49			

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

c. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi, Produk

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $11,162 > 2,57$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang dipergunakan untuk mengetahui hasil dari model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706	.498	.453	3.076	1.893

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2020

Dari tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,453 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 45,3%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen (produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang) adalah 45,3% sedangkan sisanya 54,7% dijelaskan oleh variabel lain luar model regresi.

E. Hasil Pembahasan

1. Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dengan nilai t hitung sebesar -3.654 dengan nilai signifikan 0.001 dan koefisien regresi sebesar -1.242, maka penelitian ini menyatakan bahwa “Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum konsumen membeli produk adanya pertimbangan terlebih dahulu yaitu: kualitas, nilai barang, harga, testimoni konsumen sebelumnya, nilai tambah. Hal itulah yang wajib diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen.

Theory Of Reasoned Action (TRA) menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang di desain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku, model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. Niat seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut.

Model *Reasoned Action* menekankan pada pengukuran sikap yang lebih menekankan untuk berperilaku. Pada *Reasoned Action* yaitu menilai kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap penilaian produk tergantung pada pengetahuan akan produk tersebut. Pada penerapan *Theory Of Reasoned Action* dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang karena faktor internal yang sangat menentukan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang.

Alasan mengapa produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu: produk yang ada tidak bervariasi atau kurang lengkap, sehingga kurangnya peminat untuk berbelanja di 212 Mart. Dalam melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk selain pertimbangan harga tentunya ada

pertimbangan-pertimbangan lain yang penting untuk dicermati oleh konsumen dan salah satunya ialah kualitas produk yang akan dibeli.

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vivi Laili Syufa'ati (2016). Yang berjudul “Pengaruh Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina Yogyakarta)”, dengan hasil penelitian produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1. Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dengan nilai thitung sebesar 2.344 dengan nilai signifikan 0.024 dan koefisien regresi sebesar 0.879, maka penelitian ini menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang”.

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi yang dipahami oleh konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Oleh karena itu, penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan, ketika menetapkan harga perusahaan harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penetapan harga yang efektif yang berorientasi pada pembeli menuntut pemahaman adanya tentang berapa nilai yang ditempatkan oleh para konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk itu. Konsumen sering kali mengevaluasi harga dari sebuah produk, jika konsumen merasa bahwa harga produk itu terlalu tinggi dari nilainya konsumen tidak akan membeli produk tersebut, sebaliknya apabila harga produk sesuai dengan nilai yang didapatkan maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Theory Of Reasoned Action mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi yang diharapkan. Tindakan seseorang terhadap suatu objek tidak harus secara kuat atau tersistematisasi berhubungan dengan perilaku khusus mereka. sebaliknya, penentu langsung apakah konsumen terlibat dalam perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

Theory Of Reasoned Action memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. Niat seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikapnya dan norma subyektif dimana persepsi seseorang dipengaruhi oleh orang lain terhadap perilakunya.

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wanda Syutriska Poluakan, dkk (2017). Yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang”, dengan

hasil penelitian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dengan nilai t hitung sebesar 2.929 dengan nilai signifikan 0.005 dan koefisien regresi sebesar 0.918, maka penelitian ini menyatakan bahwa “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang”.

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya strategis, terletak di arusbisnis dan sebagainya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Indikator yang memberi pengaruh paling tinggi pada lokasi adalah akses, hal ini menunjukkan bahwa lokasi 212 Mart Lemabang menurut konsumen letaknya strategis, mudah dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum serta letaknya hampir dekat dengan pasar lemabang, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Theory Of Reasoned Action (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan adanya niat dan sikap, Alasan mengapa lokasi berpengaruh keputusan pembelian ulang

yaitu: lokasi mudah dijangkau, mudah akan transportasi, lingkungan yang bersih dan lokasi sekitar yang mendukung merupakan faktor yang harus diperhatikan.

Alasan seseorang berbelanja di 212 Mart Lemabang ini adalah karena lokasinya mudah di temui, dekat dengan rumah konsumen alasan dalam penelitian ini lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vania Senggetang (2019). Yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”, dengan hasil penelitian lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan nilai thitung sebesar 3.021 dengan nilai signifikan 0.004 dan koefisien regresi sebesar 0.379, maka penelitian ini menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang”.

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerapan lebih cepat dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan eksistensinya dan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan akan memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Keunggulan dari perusahaan adalah adanya keunggulan di dalam pelayanan, memiliki pelayanan yang prima dapat menciptakan nilai di benak konsumen. Tersedianya tenaga kerja baik tenaga kerja terdidik ataupun tenaga kerja terlatih yang cukup banyak merupakan faktor yang terpenting.

Dalam *Theory Of Reasoned Action (TRA)*, sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang. Dalam hal ini sebelum melakukan pembelian ulang seseorang mempunyai kepercayaan atau niat sehingga tidak berpaling ke retail lain.

Sehingga niat seseorang untuk berperilaku positif dipengaruhi oleh faktor pribadi seseorang yang memutuskan untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan merupakan kualitas yang baik. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cristiani D. Manengal (2015). Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (Asacom) Manado” dengan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.