

**PENGARUH KEBERAGAMAN PRODUK, LOKASI DAN
KINERJA PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
MINIMARKET CITRA NIAGA PONTIANAK.**

Devi Niagara

Email: deviniagara@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh keberagaman produk, lokasi dan kinerja pelayanan terhadap minat beli ulang pada Minimarket Citra Niaga di kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Minimarket Citra Niaga dengan usia di atas 18 tahun ke atas pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Sampel yang digunakan penulis menggunakan metode *purposive sampling* dengan menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk, lokasi dan kinerja pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian secara persial (uji T) menunjukkan bahwa keberagaman produk, lokasi dan kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

KATA KUNCI: Keberagaman Produk, Lokasi, Kinerja Pelayanan, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2019 diprediksi hanya mampu mencapai level 5,08 persen angka tersebut berada di bawah target awal yang ditetapkan pemerintah sebesar 5,30 persen. Kondisi perekonomian global yang penuh ketidakpastian dan konsumsi masyarakat yang hanya bergerak tipis masih membayangi pertumbuhan ekonomi nasional. Sementara itu, sejauh ini menurut kementerian perdagangan pertumbuhan industry ritel modern di tanah air masih menunjukkan tren positif hal tersebut tercermin dari pertumbuhan konsumsi barang kebutuhan sehari-hari atau *fast moving consumer goods* (FCMG). Secara umum konsumsi FCMG di ritel modern Indonesia tumbuh sebesar 6,6 persen dengan perincian untuk format minimarket tumbuh 12,1 persen diikuti oleh format supermarket dan hypermarket 6,8 persen selama periode April 2018-April 2019. (Majalah Bisnis, 2019)

Perkembangan dunia usaha dewasa ini banyak menuntut para pengusaha untuk lebih jeli dan lebih berani melihat peluang dan tantangan bisnis di masa yang akan datang.

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin serta mampu menarik minat beli konsumen untuk terus menerus membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sejalan dengan kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi serta terjadinya globalisasi, banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perubahan dan kemajuan dalam bisnis dapat dilihat dari banyaknya bisnis *online* yang dijalankan oleh pebisnis di Indonesia bahkan peritel seperti Indomaret dan Alfamart sudah mulai terjun ke dalam bisnis *online* melalui aplikasi gadget, hal seperti ini disebabkan karena minat belanja masyarakat yang telah berubah.

KAJIAN TEORITIS

1. Keberagaman Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk merupakan elemen utama yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen untuk dapat menciptakan suatu penawaran pasar. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang secara fisik, jasa, pengalaman seseorang, tempat, informasi (Kotler & Keller, 2009), ataupun ide seseorang (Ahmad, Muchtar Ramin: 2014). produk menjadi salah satu komponen yang penting dalam aktivitas pemasaran perusahaan, Produk yang baik ialah produk yang dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan pelanggan dimana saat adanya ketersediaan produk tersebut konsumen akan melakukan pengorbanan sebesar apaun berdasarkan pemikirannya mengenai manfaat dan fungsi suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan atas manfaat dari suatu produk.

Keberagaman dan variasi barang dagang untuk menarik pelanggan. Semakin beragam barang dagang merupakan hal penting bagi konsumen". Namun demikian untuk mengelola pemilihan keberagaman barang dagangan tersebut juga menjadi factor yang sangat penting bagi ritel. Dimana pemilihan barang tersebut harus disesuaikan dengan pergerakan barang yang cepat terjual. Artinya, jangan sampai ritel menyiapkan variasi barang dagangan yang bersifat *slow moving* (lambat penjualannya) karena jika hal itu terjadi maka akan dapat membebani biaya persediaan (Utami, 2008: 96)

Produk didefinisikan sebagai barang, layanan atau ide yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dibedakan atas produk nyata dan berwujud

yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan oleh panca indera manusia dan layanan atau jasa yang tidak dapat dilihat, disentuh, dan tidak dirasakan oleh panca indera manusia. Semakin beragam Jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat, maka konsumen pun akan merasa puas ketika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dikarenakan tempat tersebut dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan konsumen Hal tersebut akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya (Hendra, 2013).

terdapat empat indikator mengenai bauran produk sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009): yaitu lebar keberagaman produk mengacu pada banyaknya lini produk, panjang keberagaman produk mengacu pada total produk dari setiap lini, kedalaman keberagaman produk mengacu pada banyaknya varian produk, dan konsistensi keberagaman produk mengacu pada hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir mengenai saluran distribusi, persyaratan produksi, Serta penjelasan dimasing-masing indikator.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keberagaman produk terhadap minat beli ulang

2. Lokasi

Pemilihan lokasi ritel dalam pemasaran merupakan suatu keputusan yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel, karena apabila perusahaan salah menetapkan suatu lokasi maka bisnis ritel tersebut dapat mengalami kerugian (Utami, 2018). Dalam mempertimbangkan pemilihan lokasi ritel perusahaan dapat memilih dua tempat yaitu dengan memilih lokasi yang bersebrangan dengan toko lain atau menempati lokasi yang benar-benar baru dengan tanpa pesaing. Pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen serta keberhasilan dalam menentukan lokasi dapat menaikkan tingkat penjualan suatu perusahaan. Lokasi berhubungan langsung dengan keputusan mengenai apa yang akan di produksi oleh perusahaan serta mengenai dimana kegiatan operasional dan stafnya akan ditempatkan.

Lokasi menjadi sangat penting kala jenis bisnis yang diterapkan oleh perusahaan mengharuskan pelanggan mendatangi penyedia barang ataupun jasa, misal untuk jenis bisnis berupa restoran, lokasi merupakan salah satu factor wajib bagi perusahaan. Biasanya perusahaan akan sangat selektif dalam memilih lokasi untuk jenis bisnis seperti ini. Namun sebaliknya dalam beberapa situasi, lokasi menjadi tidak relevan

ketika jenis bisnis yang diterapkan perusahaan dapat diaplikasikan dari jarak jauh, dimana pelanggan tidak perlu mendatangi lokasi dimana perusahaan berada, misal untuk perusahaan e-commerce, pelanggan tetap dapat berbelanja tanpa harus mendatangi toko. (Heng, et al., 2020).

Terdapat lima indikator dalam pemilihan lokasi ritel yaitu sebagai berikut: akses, pola lalu lintas, visibilitas, lahan parkir, dan kepadatan arus lalu lintas (Utami, 2018):

Akses, hal ini perlu diperhatikan karena jalan yang rusak serta memiliki ruas jalan yang sempit dan terbatas dapat mengganggu konsumen saat akan menuju lokasi usaha ritel. Pebisnis ritel harus menempatkan lokasi usahanya dengan mempertimbangkan pola lalu lintas misalnya terdapat rute untuk berputar menuju lokasi usaha ritel, kemudian visibilitas, yaitu suatu lokasi usaha yang strategis harus terlihat dari kejauhan sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha tersebut. Lahan Parkir, merupakan hal yang sangat penting khususnya untuk usaha ritel di daerah perkotaan. Kesulitan untuk menemukan tempat parkir karena keterbatasan lahan parkir dan ketidakamanan kendaraan di tempat parkir menjadi hal serius yang dapat membuat konsumen pindah mengunjungi lokasi usaha ritel. Kepadatan arus lalu lintas merupakan salah satu indikator lokasi usaha yang strategis karena mendatangkan konsumen secara tidak langsung. pebisnis usaha ritel yang memilih lokasi dengan kepadatan arus lalu lintas tinggi dapat menarik konsumen untuk berhenti dan berkunjung ke toko ritelnya.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli ulang.

3. Kinerja Pelayanan

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti sctandar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dan telah disepakati bersama. Sedangkan pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Layanan jasa dapat diartikan untuk melayani dengan komitmen dan kesungguhan hati serta rela mengorbankan kepentingan pribadi demi kepentingan orang lain (konsumen) (Utami, 2018) Kinerja Pelayanan merupakan suatu layanan yang dapat membantu konsumen. pelayanan yang baik tentu sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Layanan pelanggan merupakan suatu aktivitas yang

bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan, dimana pelanggan merasa bukan hanya produk dan jasa saja yang mereka beli. tetapi suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap layanan tersebut dan meningkatkan minat beli.

Kinerja pelayanan merupakan suatu tingkat keberhasilan pegawai dalam melaksanakan tugas dan kemampuan dalam melayani kebutuhan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga diperoleh kepuasan bagi pemberi dan penerima layanan (Yamit, 2001).

Pengertian kinerja dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kinerja menurut produsen adalah dalam hal ini produsen memberikan sesuatu yang dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginan konsumen tersebut melalui suatu kualitas yang dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kinerja berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Dalam hal ini kinerja pelayanan bukan hanya dilakukan oleh penyedia jasa semata, namun dapat juga melalui kebutuhan pelanggan dan persepsi pelanggan. Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Utami, 2018).

Penelitian tentang kinerja pelayanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Utami, 2018): Berwujud (tangibles), berupa fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan dalam memberikan layanan kepada konsumen dengan segera, akurat dan tepat, dan Ketanggapan (responsiveness), yaitu respon pelayan dalam membantu pelanggan, kepastian (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, serta Empati, adanya inisiatif untuk membantu pelanggan.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja pelayanan terhadap minat beli ulang.

4. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan suatu rencana konsumen untuk membeli kembali suatu produk tertentu untuk dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya (Faradiba, dan Sri Rahayu, 2013) Minat beli dapat mempengaruhi perasaan dan emosi seseorang, dimana jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, hal ini berarti ketika seseorang merasa puas

maka mereka akan melakukan pembelian ulang akan tetapi jika ketidakpuasan yang terjadi maka, biasanya dapat menghilangkan minat beli seseorang (Hendra, 2013). Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dibenak konsumen. dimana pada akhirnya ketika seorang konsumen ingin memenuhi kebutuhannya maka akan langsung mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya tersebut.

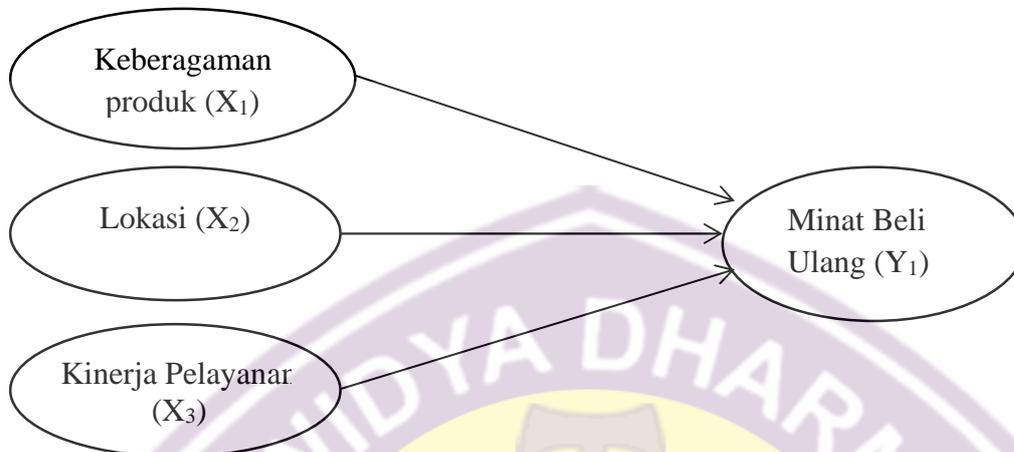
Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen (Rizky Muhammad Fakhru Nts dan Hanifa Yasin, 2014). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2014): Minat transaksional, yaitu minat yang muncul saat seseorang ingin membeli suatu produk. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada keluarga, teman dekat dan orang sekitarnya untuk, dan Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki referensi suatu produk tertentu, serta Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan informasi yang prositif mengenai suatu produk tersebut.

Model Penelitian

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan keberagaman produk, sangat berperan dalam peningkatan minat beli ulang suatu perusahaan, karena keberagaman produk yang di miliki dapat menarik konsumen untuk terus berbelanja karena produk yang ditawarkan lengkap dan bervariasi. Lokasi merupakan aspek penting bagi perusahaan saat harus menentukan dimana letak berdirinya lokasi perusahaan, lokasi harus berada di tempat yang strategis dan mudah di jangkau. Kinerja pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dimana pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa puas saat berbelanja. layanan yang diberikan akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga akan kembali lagi untuk membeli barang

kebutuhannya. Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat disusun sebuah model penelitian pada gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan model penelitian yang menggunakan variabel keberagaman produk, lokasi, dan minat beli ulang yang mempengaruhi minat beli ulang pada Minimarket Citra Niagara Pontianak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu keberagaman produk (Hendra, 2013), dengan indikator lebar produk, panjang produk, kedalaman produk, dan konsistensi produk guna meningkatkan minat beli ulang. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh (Faradiba, 2013) menyatakan lokasi yang baik bagi suatu perusahaan adalah dimana lokasi tersebut strategis dan mudah di jangkau. Indikator dalam lokasi yaitu: Akses. Pola lalu lintas. Jarak penglihatan dan lahan parkir. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hendra fure, 2013) didapatkan bahwa kinerja pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Adapun indikator dari kinerja pelayanan yaitu: berwujud, keandalan, ketanggapan kepastian dan empati.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel keberagaman produk, lokasi dan kinerja pelayanan terhadap minat beli ulang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Minimarket Citra Niaga dengan usia diatas 18 tahun ke atas pada Minimarket Citra Niaga di kota Pontianak dengan sampel

100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus dua puluh lembar kuesioner kepada pelanggan Minimarket Citra Niaga dengan usia diatas 18 tahun ke atas pada Minimarket Citra Niaga di kota Pontianak. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keberagaman produk, lokasi dan kinerja pelayanan terhadap minat beli ulang, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelanggan Minimarket Citra Niaga terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Jawaban responden pada indikator keberagaman produk memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 72,75 persen. Hal ini dikarenakan masih banyak persaingan antar perusahaan yang berada di sekitar Minimarket Citra Niaga tersebut dan perusahaan belum mengenal dengan pasti semua kebutuhan konsumen dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dan Jawaban responden pada indikator lokasi memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 74,34 persen. Minimarket Citra Niaga Pontianak berada di lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh masyarakat dengan menggunakan bermacam model transportasi. Hal ini tentu sangat memudahkan konsumen dalam menjangkau dan mencari lokasi Minimarket Citra Niaga itu sendiri. Kemudian untuk jawaban responden pada indikator kinerja playanan diperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 72,78 persen. Minimarket Citra Niaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen karyawan harus memberikan bantuan kepada konsumen yang kesulitan saat mencari suatu barang serta menjelaskan mengenai suatu produk yang belum di mengerti oleh konsumen.

Jawaban responden untuk indikator variabel minat beli ulang memperoleh rata-rata sebesar 61,98 persen. Artinya, minat beli ulang tercipta dari meningkatnya penjualan, meningkatnya laba, bertambahnya jumlah pelanggan setiap tahunnya, memperluas pangsa pasar, dan membuka cabang usaha sejenis. Banyak pelaku usaha bisnis ritel yang mengalami peningkatan penjualan namun ada pula yang menurun. perusahaan harus

mampu untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya agar mampu bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis yang tingkat persaingannya semakin meningkat.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keberagaman produk, lokasi, dan kinerja pelayanan terhadap minat beli ulang pada Minimarket Citra Niaga Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 1:

TABEL 1
MINIMARKET CITRA NIAGA PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Keberagaman Produk	
$X_{1,1} = 0,937, X_{1,2} = 0,874, X_{1,3} = 0,916, X_{1,4} = 0,877$	
Lokasi	
$X_{2,1} = 0,900, X_{2,2} = 0,872, X_{2,3} = 0,840, X_{2,4} = 0,812, X_{2,5} = 0,855$	
Kinerja Pelayanan	
$X_{3,1} = 0,811, X_{3,2} = 0,893, X_{3,3} = 0,920, X_{3,4} = 0,916, X_{3,5} = 0,922$	
Minat Beli Ulang	
$Y_{1,1} = 0,888, Y_{1,2} = 0,806, Y_{1,3} = 0,840, Y_{1,4} = 0,834, X_{3,5} = 0,853$	
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Keberagaman Produk	0,940
Lokasi	0,908
Kinerja Pelayanan	0,936
Minat Beli Ulang	0,898
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,057 ^{c,d}
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,625 < 2,131 < 2,231
$dU < dW < 4 - dU$	(1,7582 < 1,978 < 2,2418)
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1 = 0,689, X_2 = 0,648, X_3 = 0,838$	
Sig. > 0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,666, X_2 = 0,794, X_3 = 0,752$
Nilai VIF	$X_1 = 1,501, X_2 = 1,259, X_3 = 1,331$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Korelasi	
R Square	0,197
Kesimpulan: Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang lemah dengan variabel minat beli ulang.	
Koefisien Determinasi (R²)	
Adjusted R Square	0,500
Kesimpulan: Nilai R Square sebesar 0,515 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 48,50 persen terhadap minat beli ulang.	
Uji Regresi Berganda	
$Y = 0,412X_1 + 0,280X_2 + 0,211X_3$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
F _{hitung}	4,36103
Tingkat Signifikan	0,000
Kesimpulan: Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dikatakan layak.	
Uji t	
Keberagaman produk	4,732
Lokasi	3,510
Kinerja pelayanan	2,574
t _{tabel}	1,98063
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel. Dikarenakan t _{hitung} lebih besar daripada nilai t _{tabel} .	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,515 yang artinya sebanyak 51,50 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 48,50 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas keberagaman produk, lokasi, dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli ulang.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel keberagaman produk, lokasi, dan kinerja pelayanan terhadap minat beli ulang yang disajikan dalam bentuk tabel 2:

TABEL 2
MINIMARKET CITRA NIAGA PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara keberagaman produk terhadap minat beli ulang	4,732	0,000	Diterima, berarti semakin baik keberagaman produk, maka akan semakin berpengaruh terhadap minat beli ulang
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli ulang	3,510	0,001	Diterima, berarti semakin baik lokasi, maka akan semakin berpengaruh terhadap minat beli ulang
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja pelayanan terhadap minat beli ulang	2,574	0,012	Diterima. hal ini berarti semakin baik variabel kinerja pelayanan maka akan semakin berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa keberagaman produk mempengaruhi minat beli ulang, penelitian ini di dukung oleh (Hendra fure dan Arsyanti, Nuri Mahdi dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2016) yang menyatakan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian lokasi juga mempengaruhi minat beli ulang yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Faradiba, dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2013) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dan kinerja pelayanan mempengaruhi minat beli ulang, hal ini di dukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Titahena (2012) dimana kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap minat beli ulang pada Minimarket Citra Niaga Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu keberagaman produk, lokasi dan kinerja pelayanan terhadap minat beli ulang maka dapat disimpulkan bahwa variabel keberagaman produk, lokasi dan kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Seiring dengan meningkatnya usaha bisnis ritel di kota Pontianak, menjadikan tingkat persaingan pada bisnis tersebut semakin meningkat. Tidak semua pelaku usaha mampu berinovasi dan bertahan dalam persaingan. Masih kurang adanya diferensiasi dan juga kurangnya kepandaian dalam membaca akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini yaitu : pertama, sebaiknya perusahaan bisnis ritel di kota Pontianak mampu menerapkan strategi yang dapat menarik pelanggannya seperti dengan melakukan inovasi terhadap produknya, menerapkan harga yang terjangkau, melakukan diferensiasi produk, meningkatkan kualitas produk, melakukan pemasaran melalui media sosial, serta mampu membaca kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel untuk mendapatkan varian hasil penelitian. Kemudian, batasan penelitian ini diperoleh dengan 100 responden. Oleh karena itu, agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Arsyanti, Nuri Mahdi dan Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang". *Diponegoro Journal Of Management*, volume 5 No 2 hal 2 tahun 2016
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen." *Diponegoro Journal of Management* , Vol. 2, No. 3 hal. 2, Tahun 2013.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang.
- Hendra Fure. 2013. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, hal 273.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Mowen, JC & Minor, M. 2002. *Custom Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Rizky, Muhammad Fakhru Nts dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Menctrim Medan". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, volume 14 No 02, hal.141 Oktober 2014
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kuaitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.