

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
INDOMARET DI SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**AMAL ALMALIKI
NIM. 20.52.11.379**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
INDOMARET DI SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

AMAL ALMALIKI
NIM. 20.52.11.379

Sukoharjo, 6 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 00

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amal Almaliki
NIM : 205211379
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN INDOMARET DI SURAKARTA.”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 6 Februari 2024



Amal Almaliki

NIM. 20.52.11.379

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amal Almaliki

NIM : 205211379

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN INDOMARET DI SURAKARTA.”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data sesuai sampel skripsi tersebut. Apabila di kemudian hari bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 6 Februari 2024



Amal Almaliki

Dr. Ika Yoga, S.E., MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Amal Almaliki NIM: 205211379 yang berjudul:

“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN INDOMARET DI SURAKARTA.”

Sudah dapat *dimunaqasyahkan* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera *dimunaqasyahkan* dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 6 Februari 2024



Dr. Ika Yoga, S.E., M.M
NIP. 19790406 201403 1 00

PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
INDOMARET DI SURAKARTA**

Oleh:

AMAL ALMALIKI
NIM 20.52.11.379

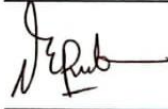
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 26 Maret 2024 M / 15 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III
Suryati, S.Pd., M.E.K.
NIP. 19900903 202012 2 013



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan sholat. Seseungguhnya Allah beserta orang-orang sabar.”

(Q.S Al-Baqarah: 153)

“I feel like the possibility of all those possibility being possible is just another possibility that can possibility happen”

(Mark Lee)

“Jangan pernah menyerah dan selalu berjuang, karena hidup tidak selalu mudah dan penuh dengan rintangan.”

(Lee Haechan)

“Kamu layak bahagia dengan menghargai pencapaian sekecil apapun.”

(Nakamoto Yuta)

“Jangan terlalu memikirkan tentang kehidupan orang lain. Selama kamu tidak menyesali pilihanmu, maka teruslah kejar apa yang menjadi pilihanmu.”

(Huang Renjun)

“Tidak perlu memaksakan diri menjadi seperti orang katakan, kamu sudah melakukan semua yang kamu bisa”.

(Qian Kun)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala kemudahan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebagaimana mestinya. Penulis mempersembahkan karya ini dengan penuh tulus dan cinta kasih dari hati terdalam penulis kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberi pelajaran baru dalam setiap kalimat yang penulis tulis dalam skripsi ini.
2. Orangtua penulis, Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kepada Ibu dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Bapak bahagia karna sadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan Bapak yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik.
3. Adik penulis Azar yang mau direpotkan penulis saat sakit atau dan memerlukan bantuan.
4. Dosen pembimbing skripsi penulis, yaitu Dr. Ika Yoga, S.E., M.M yang telah membimbing penulis dengan kasih sayang dan penuh perhatian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Buat teman-teman kelas MBS Profesional F dan teman-teman angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas kebersamaan kita selama ini, terimakasih untuk hiburan dan semangat yang kalian berikan selama saya kuliah. Dan tidak lupa juga untuk teman seperjuangan skripsi yang selalu menyemangati saat kuliah ataupun dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Para responden yang telah membantu peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik karena data yang telah diberikan kepada peneliti.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Indomaret di Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen dan Akutansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akutansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku Koordinator Program Studi Jurusan Manajemen dan Akutansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Ika Yoga, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas do'a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah terlupakan.
9. Adikku terimakasih untuk selalu menghibur dan membantu penulis dikala penulis sedang jenuh dan membutuhkan bantuan.
10. Sahabat-sahabatku Ana, Nanda, Galuh, Selvi, Rika dan sahabat yang lainnya serta teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
11. NCT, NCT Dream, NCT 127 dan WAYV yang memberikan motivasi dan tempat healing saat mengerjakan skripsi melalui vlog lucu dan lagu-lagu yang menemani mengerjakan skripsi.
12. Bongcha dan Lucy kucing peliharaan yang menjadi penyemangat dan teman bermain saat lelah dalam mengerjakan penelitian ini, berumur panjang dan semoga selalu menemani diriku sampai kesuksesan.
13. Responden yang peneliti tidak bisa sebutkan satu persatu, yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian guna pengumpulan data dalam pengerjaan tugas akhir.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 6 Februari 2024



Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine what factors influence the repurchase decisions of Indomaret consumers in Surakarta. The object of this research is Indomaret consumers in the Surakarta area who have made purchases at Indomaret more than 2 times. The sampling technique uses Purposive Sampling based on certain characteristics. The sample used in this study was 124 respondents. The independent variables in this study are place of business, product completeness, promotion mix, corporate reputation, and service quality. The dependent variable in this study is the repurchase decision. The method in this research is descriptive quantitative. For technical data analysis, use multiple linear regression analysis.

Judging from the results of the T-test, it is concluded that (1) Place of Business has a positive and significant effect on Indomaret consumer repurchase decisions in Surakarta. (2) Product Completeness has a positive and significant effect on Indomaret consumer repurchase decisions in Surakarta. (3) Promotion Mix has no positive and significant effect on Indomaret consumer repurchase decisions in Surakarta. (4) Corporate Reputation has a positive and significant effect on Indomaret consumer repurchase decisions in Surakarta. (5) Service Quality has a positive and significant effect on Indomaret consumer repurchase decisions in Surakarta.

Keywords: Business Place, Product Completeness, Promotion Mix, Corporate Reputation, Service Quality, Repurchase Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta. Objek penelitian ini adalah konsumen Indomaret daerah Surakarta yang pernah melakukan pembelian di Indomaret lebih dari 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 124 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah tempat usaha, kelengkapan produk, bauran promosi, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Untuk teknis analisis data, menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dilihat dari hasil uji T ditarik kesimpulan bahwa (1) Tempat Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta. (2) Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta. (3) Bauran Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta. (4) Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta. (5) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta.

Kata kunci: Tempat Usaha, Kelengkapan Produk, Bauran Promosi, Reputasi Perusahaan, Keputusan Pembelian Ulang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQASYAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Penelitian	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.7 Sistematika Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Perilaku Konsumen	17
2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang	21
2.1.3 Tempat Usaha	25

2.1.4 Kelengkapan Produk	28
2.1.5 Bauran Promosi	31
2.1.6 <i>Corporate Reputation</i>	34
2.1.7 Kualitas Pelayanan	36
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Penelitian	42
2.4 Pengembangan Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.2.1 Tempat Penelitian	49
3.2.2 Waktu Penelitian	50
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	50
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5 Jenis dan Sumber Data	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.7 Variabel Penelitian	53
3.8 Definisi Operasional Variabel	54
3.8.1 Operasional Variabel Penelitian	54
3.8.2 Skala Pengukuran Variabel	56
3.9 Teknik Analisis Data	59
3.9.1 Uji Instrumen	59
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	60
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.9.4 Uji Asumsi Ketepatan Model	63
3.9.5 Uji Hipotesis	64
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Penelitian	65
4.2 Hasil Uji Analisis	66
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	66
4.2.2 Uji Instrumen Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	75
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.2.5 Uji Asumsi Ketetapan Model	81
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji – t)	83
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data	85
4.3.1 Pengaruh Variabel Tempat Usaha terhadap Keputusan Pembelian Ulang	85
4.3.2 Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang	87
4.3.3 Pengaruh Variabel Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang	88

4.3.4 Pengaruh Variabel Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	90
4.3.5 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	91
BAB V KESIMPULAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	42
3.1	Definisi Variabel Penelitian	56
3.2	Tabel Skala Semantik Diferensial	57
4.1	Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2	Tabel Data Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	68
4.3	Tabel Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/Domisili	69
4.4	Tabel Persebaran Perhitungan Sampel	70
4.5	Tabel Distribusi Frekuensi Pembelian Responden Indomaret di Surakarta	71
4.6	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Tempat Usaha	72
4.7	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk	72
4.8	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promisi	73
4.9	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan	73
4.10	Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	74
4.11	Tabel Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian Ulang	74
4.12	Tabel Hasil Uji Reliabilitas	75
4.13	Tabel Hasil Uji Normalitas	76
4.14	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	77
4.15	Tabel Hasil Uji Heteroskedastitas	78
4.16	Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79
4.17	Tabel Hasil Uji Determinasi R Square	81
4.18	Tabel Hasil Uji Signifikansi Simultan	82
4.19	Tabel Hasil Uji Hipotesis – Uji T	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia	10
Gambar 1.2 Toko Retail Modern Kategori Makanan/ Minuman/ Kebutuhan Harian Terlaris di Indonesia	10
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	68
Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/Domisili	69
Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Frekuensi Pembelian Responden Indomaret di Surakarta	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2: Jadwal Penelitian	107
Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian	108
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	124
Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik	129
Lampiran 6: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	130
Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Ketepatan Model	131
Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis	131
Lampiran 9: Hasil Turnitin	132
Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat banyak transformasi mulai dirasakan pada masa pembaharuan ekonomi yang sudah berkembang begitu pesat ini. Transformasi yang terjadi tidak semata pada salah satu lingkungan, melainkan telah merambah ke dalam berbagai lingkungan, salah satunya di bidang ekonomi dan ritel. Transformasi memaksa dan menuntut para pelaku usaha untuk terlibat langsung di suatu persaingan bisnis. Hal tersebut berguna untuk menjaga keberlangsungan usaha yang telah didirikan.

Salah satu kategori pertumbuhan ritel paling aktif terdapat di Indonesia namun pertumbuhan tersebut tidak merata di beberapa jenis ritel yang terdapat di Indonesia. Sedangkan, saat ini masyarakat cenderung memiliki pola konsumsi dari ritel tradisional ke dalam ritel modern. Dimana pertumbuhan ritel pada beberapa jenis ritel seperti hypermarket dan supermarket mengalami stagnasi bahkan negatif.

Ritel yang mengalami perkembangan ialah jenis ritel modern dengan ukuran kecil dengan lokasi yang dekat dan mudah ditemui sehingga mudah untuk melakukan pembelian bahkan keputusan pembelian ulang. Pusat perbelanjaan yang sepi pengunjung menyebabkan pengunjung cenderung berbelanja dengan memilih toko retail yang memiliki lokasi mudah dijangkau, produk yang

tersedia lengkap, menyediakan promosi menarik, adanya *corporate reputation* hingga kualitas pelayanan yang baik.

Keputusan pembelian ulang artinya melakukan perbuatan berbelanja kembali atau berulang-ulang. Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan suatu kegiatan pembelian jasa atau barang secara berulang-ulang, setelah adanya proses pembelian lebih dahulu. Keputusan pembelian ulang ialah sederet dari konsep keputusan pembelian ulang, Ridwan dan Noviarni (2021).

Keputusan pembelian ulang menurut Peter dan Olson (2013) merupakan sebuah tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebab adanya sebuah dorongan dan sikap pembelian kembali dapat membuat terciptanya loyalitas terhadap apa yang cocok untuk mereka, Delavia et al., (2023).

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang mempunyai berbagai jenis faktor yang mempengaruhi. Ridwan dan Noviarni (2021) menyebutkan faktor yang mempengaruhi pembelian ulang ialah variabel tempat usaha dan kelengkapan produk. Penelitian tersebut menyebutkan hasilnya bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan, kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang.

Kemudian menurut Marchela, Mitariani dan Imbayani (2022) faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yaitu faktor kualitas produk, promosi hingga citra merek. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan, hingga variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian ulang.

Adapun menurut pendapat lain, Abdullah, Pahlevi dan Nurcahyo (2022) menyebutkan faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian ulang ialah variabel lokasi, kualitas layanan, promosi hingga harga. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel lokasi tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan, promosi tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan, harga mempengaruhi secara positif dan signifikan, kualitas layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan.

Selanjutnya menurut K, Maduwinarti dan Nasution (2022) aspek berdampak terhadap keputusan pembelian ulang adalah variabel brand trust dan kelengkapan produk. Penelitian tersebut menjelaskan hasilnya adalah kelengkapan produk mempengaruhi secara signifikan dalam keputusan pembelian ulang. Brand trust mempengaruhi secara signifikan dalam keputusan pembelian ulang.

Sedangkan menurut Delavia, Arifin dan Utama (2023) aspek berdampak terhadap keputusan pembelian ulang antaranya variabel kualitas pelayanan, harga hingga kelengkapan produk. Penelitian tersebut menyebutkan hasilnya bahwa keputusan pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh variabel kelengkapan produk. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel kualitas

pelayanan, serta harga termasuk variabel yang mendorong tingkat keputusan pembelian ulang.

Berikutnya, menurut Fardiani, Azhad dan Rozi (2020) faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian ulang konsumen yakni faktor tempat usaha, kualitas pelayanan dan harga. Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu pada variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan variabel tempat usaha dan harga mempengaruhi secara signifikan mengenai keputusan pembelian ulang.

Selain pendapat di atas, menurut Umarjaya dan Susan (2022) faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang ialah faktor produk, harga, tempat usaha hingga promosi. Penelitian ini mendapatkan hasil produk berpengaruh positif, sedangkan harga tidak terbukti bahwa mempengaruhi akan keputusan pembelian ulang. Kemudian faktor lokasi tidak terbukti berpengaruh, sedangkan promosi terbukti mempengaruhi pada keputusan pembelian ulang.

Faktor lain yang berpengaruh akan keputusan pembelian ulang konsumen dimana kepuasan konsumen menjadi variabel moderating menurut Suryani dan Rosalina (2019) yaitu kualitas layanan, brand image, hingga brand trust. Penelitian ini menghasilkan brand image, brand trust, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan kepuasan konsumen hasilnya mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap brand image. Kepuasan

konsumen hasilnya tidak mempengaruhi secara positif tetapi negatif signifikan terhadap brand trust dan kualitas layanan.

Selain itu, faktor keputusan pembelian ulang pendapat menurut Bastaman dan Royyansyah (2017) ialah bauran pemasaran, kualitas layanan, dan reputasi perusahaan. Penelitian ini hasilnya menyatakan bahwa bauran pemasaran secara langsung mempengaruhi reputasi perusahaan dan keputusan berbelanja ulang dan reputasi perusahaan mempengaruhi secara langsung keputusan berbelanja kembali. Akan tetapi, kualitas layanan tidak mempengaruhi reputasi perusahaan dan keputusan berbelanja kembali.

Setelah mengatasi *research gap* diatas, peneliti akan mengadopsi model penelitian yang diterapkan oleh Ridwan dan Noviarni (2021) dimana hasil penelitiannya variabel Tempat Usaha dan Kelengkapan Produk mempengaruhi secara positif terhadap pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan saran dari peneliti sebelumnya dan perbedaan hasil dari *research gap* diatas maka untuk memperbaiki penelitian dari Ridwan dan Noviarni (2021), peneliti akan mengadopsi model dari Marchela, Mitariani dan Imbayani (2022) dan Suryani dan Rosalina (2019) menambahkan faktor bauran promosi, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas guna mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut terhadap keputusan pembelian ulang.

Tempat usaha yang lokasinya mudah ditemukan akan menjadi alternatif bagi konsumen dalam pembelian kebutuhan. Konsumen saat kesulitan menuju

lokasi yang dituju untuk berbelanja maka konsumen akan mencari alternatif lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan suatu lokasi dalam bisnis merupakan suatu hal yang penting. Tempat usaha menurut Tatik (2013) adalah tempat beroperasinya usaha dan penempatan staf dimana keputusan tersebut diambil oleh perusahaan, dan penyajian servis oleh perusahaan untuk pelanggan serta penempatan usaha tersebut mudah dijangkau, Abdullah, Pahlevi dan Nurcahyo (2022).

Adapun faktor dalam pemilihan lokasi bisnis ialah, kemudahan lalu lintas, aman, tempat parkir luas, akses hingga visibilitas, Umarjaya dan Susan (2022). Untuk penelitian terdahulu hasilnya pada lokasi terhadap keputusan pembelian ulang menurut Ridwan & Noviarni (2021); Fardiani et al., (2020) ialah berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan menurut Abdullah, Pahlevi dan Nurcahyo (2022); Umarjaya dan Susan (2022) ialah tidak mempengaruhi positif dan signifikan.

Faktor kelengkapan produk ialah faktor lain dalam keputusan pembelian ulang. Kelengkapan produk merupakan terdapat berbagai jenis barang atau jasa yang diusulkan didapatkan, digunakan atau dipakai oleh pelanggan yang diperoleh dari produsen, Kotler dalam Ridwan dan Noviarni (2021). Pelanggan condong menargetkan usaha yang memasarkan berbagai pilihan yang beragam dan tersedia yang berisi keragaman mutu barang ditawarkan, kedalaman, dan luas yang ditawarkan oleh pedagang, Raharjani dalam Ridwan dan Noviarni (2021).

Kelengkapan produk terdiri atas berbagai model bentuk berdasarkan barang yang ingin dimiliki, banyak logo tersedia, ukuran hingga tipe barang yang dijual berbagai kemasan termasuk kedalam ketersediaan barang atau kelengkapan produk. Untuk hasil penelitian terdahulu pada kelengkapan produk berdampak keputusan pembelian ulang menurut Ridwan dan Noviarni (2021); K, Maduwinarti dan Nasution (2022) ialah mempengaruhi positif dan signifikan. Sedangkan menurut Delavia, Arifin dan Utama (2023) ialah tidak mendorong keputusan pembelian ulang.

Bentuk penawaran istimewa kepada pelanggan setia melalui promosi. Kotler dan Armstrong dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020) berpendapat bauran pemasaran (promosi) sebagai alat-alat campuran promosi spesifik yang berguna bagi perusahaan secara persuasif untuk membangun hubungan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Promosi merupakan kegiatan memberikan penjelasan mengenai kelebihan produk bermaksud guna membujuk konsumen agar membelinya, Kotler dan Armstrong (2014) dalam Marchela, Mitariani dan Imbayani (2022).

Adapun hasil dari penelitian terdahulu pada promosi terhadap keputusan pembelian ulang menurut Marchela, Mitariani dan Imbayani (2022); Umarjaya dan Susan (2022) ialah berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan, menurut Abdullah, Pahlevi dan Nurcahyo (2022) ialah tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Reputasi dalam perusahaan dikatakan sebagai kualitas yang dapat dirasakan akan sebuah jasa atau produk yang erat hubungannya dan diasosiasikan dengan nama merek. Reputasi perusahaan ialah sebuah bentuk kepercayaan konsumen akan sebuah jasa atau produk dari perusahaan yang bersangkutan dan akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan dalam berbelanja menurut Dick dkk (2004) dalam Simamora dan Caleste (2017). Adapun pendapat dari Herbig, Milewicz dan Golden (1994) dalam Sagala (2017) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat diketahui dari keunggulan dan kompetensi perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain.

Reputasi ialah keberhasilan yang dihasilkan oleh perusahaan secara maksimal yang dapat tercapai apabila perusahaan tersebut berfokus terhadap bisnis intinya karena dengan fokus tersebut akan memperlihatkan kompetensi inti yang menyebabkan pelanggan percaya akan keahlian perusahaan yang terlihat dalam pengalaman dan pengetahuan perusahaan tersebut dalam bisnis yang dijalannya menurut Moorman dan Miner (2007) dalam Simamora dan Caleste (2017).

Adapun hasil penelitian terdahulu antara *corporate reputation* terhadap keputusan pembelian ulang menurut Bastaman dan Royyansyah (2017) ialah *corporate reputation* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Sedangkan menurut, Jung dan Seock (2016) *corporate reputation* tidak mempengaruhi keputusan pembelian kembali apabila reputasi sebuah perusahaan sudah negatif sebelumnya.

Perspektif pelanggan ialah evaluasi menilai yang dilakukan oleh konsumen akan jasa yang diberikan sebagai sebuah pelayanan perusahaan yang menimbulkan dampak dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan merupakan sebuah alat ukur untuk menilai seberapa bagus tingkat pelayanan yang diharapkan akankah sesuai keinginan pelanggan, menurut Triptono (2011) dalam Febriansyah dan Triputra (2021). Kualitas pelayanan juga berarti sebagai kecermatan menyampaikan nilai untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan, menurut Suryani dan Rosalina (2019).

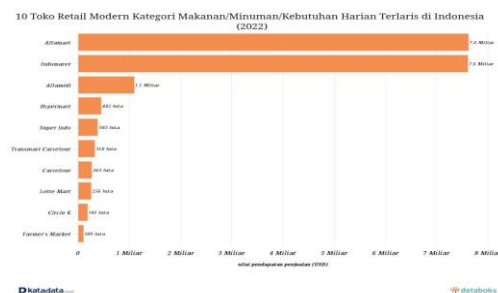
Pelayanan yang berkualitas dan berkomitmen memberikan keunggulan dalam persaingan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan untuk selalu berbelanja pada suatu perusahaan. Penelitian terdahulu pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang hasilnya menurut Febriansyah dan Triputra (2021); Suryani dan Rosalina (2019) adalah mempengaruhi secara positif dan signifikan. Sedangkan menurut, Fardiani et al., (2020) ialah tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan penjelasan peneliti terdahulu mengenai variabel lokasi, variabel kelengkapan produk, variabel bauran promosi, variabel *corporate reputation*, hingga variabel kualitas pelayanan terhadap pada keputusan pembelian ulang. Maka didapatkan *Research gap* mengenai faktor keputusan pembelian ulang antara lain variabel tempat usaha, kelengkapan produk, bauran promosi, *corporate reputation* hingga kualitas pelayanan.

Salah satu dari jenis ritel yang mengalami perkembangan ialah Indomaret. Indomaret merupakan salah satu minimarket berbentuk ritel yang pertama di Indonesia. Indomaret berdiri sejak tanggal 20 Juni 1988 yang didirikan oleh PT. Indomarco Prismatama, yang merupakan cabang dari perusahaan Salim Group.

Indomaret mampu dalam pengembangan bisnis waralaba dengan skala yang besar, sehingga Indomaret tampil sebagai leader dalam usaha bisnis minimarket. Dimana jumlah gerai toko indomaret per April 2023 sebanyak 21.801 gerai toko yang sudah tersebar di berbagai tempat seperti Jawa, Bali, Lombok, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi, salah satunya berada di kota Surakarta.

Strategi dalam suatu usaha untuk menciptakan loyalitas konsumen agar melakukan keputusan pembelian ulang ialah suatu usaha yang diperlukan untuk mempertahankan usaha di tengah banyaknya muncul persaingan dalam usaha. Salah satu bisnis ritel yang mengalami perkembangan dalam mempertahankan konsumen ialah Indomaret. Saat ini Indomaret banyak ditemui dalam perjalanan di berbagai wilayah dan memiliki nilai konsumen yang tinggi dibandingkan bisnis ritel lainnya.



Gambar 1.1 Jumlah Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia

(Sumber: Liputan6.com, YouGov diakses pada tanggal 5 Maret 2023)

Gambar 1.2 Toko Retail Modern Kategori Makanan/ Minuman/ Kebutuhan Harian Terlaris di Indonesia

(Sumber: Databoks diakses pada tanggal 1 November 2023)

Indomaret mengalami pergeseran pada jumlah pembelian konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan adanya data pada tahun 2021 Indomaret lebih unggul dari Alfamart dengan persentase 42,9%. Akan tetapi pada tahun 2022 Alfamart memperoleh penghasilan perdagangan sejumlah USD 7,62 miliar, bertambah 40% dari pada 2021.

Pencapaian tersebut menyebabkan Alfamart lebih unggul sedikit dari Indomaret, sesudah takluk beruntun selama empat tahun. Dimana Indomaret lazimnya selalu berada di posisi tertinggi, tahun 2022 bergeser ke peringkat setelahnya dengan pendapatan USD 7,6 miliar, tumbuh 22,7% dari pada 2021.

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan, akhirnya dapat disimpulkan untuk peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Indomaret Di Surakarta”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah antara lain:

1. Terdapat pusat perbelanjaan yang sepi pengunjung, pelanggan lebih memilih berbelanja pada toko ritel yang mudah dijangkau seperti memiliki lokasi mudah dijangkau, produk yang tersedia lengkap, menyediakan

promosi menarik, adanya *corporate reputation* hingga kualitas pelayanan yang baik.

2. Didapatkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya berdasarkan faktor-faktor keputusan pembelian ulang konsumen.

1.3 Batasan Penelitian

Supaya pembahasan pada penelitian tidak meluas dan berfokus dari yang dimaksud, sehingga penelitian ini memberikan batasan pada lingkungan penelitian dengan menyederhanakan variabel-variabel yang dikaji. Adapun faktor yang memberikan pengaruh berdampak pada keputusan pembelian ulang konsumen pada Indomaret untuk penelitian ini terdiri dari lima variabel antara lain, tempat usaha, kelengkapan produk, bauran promosi, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan.

Akan tetapi, variabel lain masih banyak yang dapat memberikan pengaruh yang berdampak terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Indomaret. Serta pemilihan Kota Surakarta sebagai daerah penelitian didasarkan pada pertimbangan tertentu, seperti ketersediaan peneliti.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, sehingga diperoleh rumusan masalah antara lain:

1. Apakah faktor tempat usaha memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta?

2. Apakah faktor kelengkapan produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta?
3. Apakah faktor bauran promosi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta?
4. Apakah faktor reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta?
5. Apakah faktor kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta?

1.5 Tujuan Penulisan

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yakni antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif signifikan pada faktor tempat usaha terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif signifikan pada faktor kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif signifikan pada faktor bauran promosi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif signifikan pada faktor reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta.

5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif signifikan pada faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan hasilnya dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi penulis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu yang telah didapat selama proses perkuliahan

b. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi Indomaret dalam mengembangkan usaha

c. Bagi akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, informasi, dan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada Indomaret.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembahasan dan memperjelas arah pembahasan pada kajian penelitian ini maka sistematika dapat dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, penulis memperkenalkan apa yang menjadi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,, dan sistematika penulisan tugas akhir dalam bentuk skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan untuk pembahasan masalah yang diangkat pada penelitian ini, yaitu variabel tempat usaha, kelengkapan produk, bauran promosi, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan. Di dalamnya meliputi penelitian teoritis, hasil penelitian terkait, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian sebagai gambaran awal penelitian, yang meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi berbagai gambaran umum mengenai objek penelitian, pengujian objek dan hasil analisis, serta pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab V ini berisi kesimpulan yang ditarik dari pembahasan, keterbatasan penelitian, dan berisikan saran yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan dan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka berisikan referensi untuk penulisan skripsi berupa sumber yang digunakan sebagai referensi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Paul dan Olson dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020) mendefinisikan sebagai hubungan yang berjalan antara kondisi perilaku, kejadian dan pengaruh oleh lingkungan sekitar saat manusia melakukan kegiatan pertukaran yang berisi kesibukan mereka.

Blackwell dan Miniard dalam Firmansyah, Muhammad Anang (2018) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku spontan yang melibatkan untuk memiliki, membelanjakan dan mendapatkan pelayanan atau produk tergolong kegiatan memutuskan yang mengawali dan menirukan tindakan ini.

Disimpulkan dari pendapat diatas, bahwa perilaku konsumen adalah sebuah tindakan dimana individu melakukan observasi akan produk atau jasa yang akan atau telah mereka beli. Dalam kegiatan tersebut, konsumen menemukan alasan atau manfaat dari produk kemudian akan melakukan analisis mendalam guna meyakinkan diri sendiri bahwa produk tersebut diperlukan di dalam kehidupannya.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Empat aspek yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen menurut Kotler dalam Prasetya, Muhammad Anang (2020) antara lain:

1.) Faktor Kebudayaan

Perilaku konsumen untuk mengambil sebuah pertimbangan memerlukan adanya faktor kebudayaan karena memiliki pengaruh yang mendalam dan luas. Peran pemasar dalam menghadapi permainan yang dilakukan oleh sub-budaya, kelas sosial pembeli dan budaya.

2.) Faktor Sosial

Pendapat orang lain disekitar lingkungan pada umumnya tentang menanyakan produk tersebut apakah akan dibeli. Hal ini menjadi pengaruh perilaku konsumen yakni lingkungan sosial. Adapun faktor sosial tersebut terdiri dari peran, kelompok acuan dan keluarga.

3.) Faktor Pribadi

Gaya hidup dan keadaan ekonomi secara otomatis mempengaruhi pilihan barang yang akan dibeli oleh konsumen. Dimana semua makhluk hidup dari masih bayi hingga tua, akan selalu membutuhkan jasa dan barang.

4.) Faktor Psikologis

Kepercayaan, pembelajaran, persepsi, motivasi ialah faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler berpendapat dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020) bahwa keputusan pembelian terbagi dalam empat tahapan yaitu:

1.) Pengenalan Masalah

Berbelanja dilakukan saat seseorang mulai membutuhkan atau mengenali masalah yang timbul. Keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktualnya mulai dirasakan perbedaannya oleh konsumen. Sebuah iklan menimbulkan adanya rangsangan kebutuhan saat melihatnya.

Pemasar menganalisis rangsangan dimana kerap membuat kehendak pada produk tertentu dengan pengumpulan fakta dari beberapa konsumen. Setelahnya pemasar bisa menimbulkan upaya pemasaran guna memicu keinginan dari pelanggan.

2.) Pencarian Informasi

Identifikasi dari merek dan produk untuk memenuhi kebutuhan dilakukan saat seseorang telah menyadari kebutuhan dan akan menentukan pilihan kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi konsumen saat mencari pilihan terbaik untuk kebutuhannya yaitu berapa informasi dari masa lampau, sumber lain yang dimiliki dan banyak biaya waktu yang diperlukan konsumen.

Akibat pasti dari asal mula akan berbelanja kembali dan akar fakta yang menjadi acuan pelanggan ialah alasan minat utama pemasar. Pasar ialah sumber yang mendominasi secara umum yang digunakan untuk mendapatkan informasi.

3.) Evaluasi Alternatif

Setelah semua pilihan selesai diidentifikasi hal selanjutnya dilakukan oleh konsumen ialah melakukan evaluasi terhadap semua produk untuk setelahnya

pembelian dilakukan. Sikap terhadap merek dan pengalaman masa lalu menjadi kriteria evaluasi konsumen.

Proses evaluasi konsumen yang dilakukan pemasar dalam memahami dibantu dengan beberapa konsep dasar. Pertama, pelanggan ingin mencukupi keperluan. Kedua, mendapatkan manfaat tertentu dari sebuah benda yang dibutuhkan oleh pelanggan. Ketiga, setiap pilihan dikumpulkan oleh konsumen setelahnya diberikan keuntungan yang dibutuhkan guna melampiaskan kepentingan.

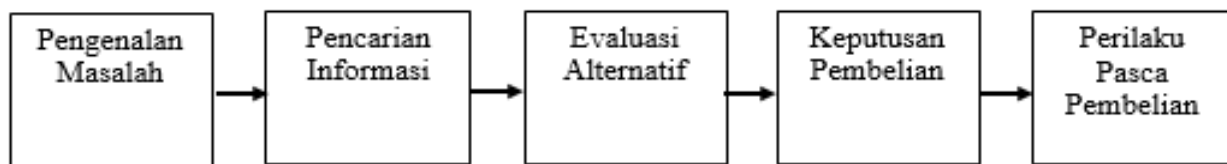
4.) Keputusan Pembelian

Evaluasi sesudah proses memilih kebutuhan telah dilakukan, setelahnya konsumen memutuskan beli atau tidak, saat keputusan beli diambil pelanggan hendaklah melakukan sebuah rangkaian kepentingan yang bersangkutan dengan harga, warna, merk, tempat penjualan, dan lainnya.

5.) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap barang, pelanggan mengerti adanya rasa suka dan tidak suka. Saat pelanggan merasakan kepuasan tersebut akan menimbulkan keputusan pembelian ulang serta menimbulkan image produk yang bagus yang akan konsumen ceritakan kepada teman atau keluarga.

Kemudian, saat konsumen merasakan kepuasan, akan menimbulkan pembelian kembali pada masa yang akan datang. Tetapi, apabila ketidakpuasan dialami oleh konsumen akan produk yang pernah dibelinya maka hal yang timbul ialah melakukan pencarian kembali terhadap produk yang diperlukannya.



Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang pendapat Kotler (2012) ialah sebuah pengalaman konsumen dalam melakukan pemilihan, mempelajari akan barang untuk dapat melakukan keputusan pembelian ulang pada barang yang pernah dibeli sebelumnya dalam Wardani, Hartono dan Eny (2020).

Keputusan pembelian ulang menurut Swasta dan Irawan (2008) adalah pembelanjaan yang sudah sempat dilaksanakan sebelumnya akan suatu barang sehingga berniat melakukan pembelian kembali untuk kedua, ketiga, dan seterusnya, Prasetya, Muhammad Dirja (2020). Sedangkan, Keputusan pembelian ulang menurut Huang (2014) adalah ketertarikan secara psikologis kepada jasa atau barang yang muncul sesudah menggunakannya dalam Delavia, Arifin dan Utama (2023).

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas, tentang keputusan pembelian ulang konsumen ialah sebuah keputusan yang diambil pelanggan guna memiliki produk yang telah dibeli untuk kesekian kalinya. Keputusan tersebut diambil melalui beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti harga, ketersediaan produk, dan manfaat produk tersebut.

b. Perincian dalam Melakukan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Cleland dan Bruno dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020) menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian ulang konsumen memerlukan adanya sebuah perincian yakni faktor bukan harga dan faktor harga. Produk yang mudah ditemukan, ketersediaan akan produk termasuk kedalam faktor non produk. Sedangkan ketahanan lama produk, garansi produk, produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, dan produk memiliki desain yang menarik termasuk ke dalam faktor produk.

c. Perilaku Keputusan Pembelian Ulang Seseorang terhadap Produk

Zulfadly dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020) menjelaskan bahwa sikap seseorang setelah membeli dan berfikir untuk melaksanakan keputusan pembelian ulang akan suatu barang, sehingga akan menimbulkan dua tindakan antaranya:

1.) Pemecahan masalah berulang

Pemecahan masalah akan dilakukan dengan beberapa alasan yang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

- a.) Waktu pembelian pertama yang sudah lama kemudian disaat akan melaksanakan berbelanja kembali barang menjumpai berbagai modifikasi.
- b.) Ketidakpuasan konsumen, sehingga alternatif lain menjadi sebuah pilihan.

2.) Kebiasaan karena perilaku

Pembelian berulang-ulang yang terjadi ketika seseorang membeli suatu merek tertentu yang disebabkan oleh dua hal, yaitu:

- a) Disebabkan oleh kemasan, hal ini dikarenakan rasa malas seseorang pada produk atau merek untuk memeriksa alternatif lain yang ada.
- b) Loyalitas yang terjadi, konsumen yang setia selalu melaksanakan belanja kembali pada produk atau merek.

d. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang memiliki beberapa struktur indikator menurut Kotler (2009) dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020) antara lain:

1. Pilihan produk

Dalam pengambilan keputusan dalam mempergunakan uangnya dalam pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan untuk mengarahkan pandangannya untuk pelanggan yang kemungkinan berbelanja barang mereka dan mempunyai pengganti lain sebagai pertimbangan.

2. Pilihan merek

Ketetapan pemilihan logo yang diambil oleh konsumen memiliki perbedaan tersendiri. Hal tersebut harus diimbangi perusahaan dengan mengetahui merek yang disukai konsumen.

3. Pilihan penyalur

Ketetapan akan penyalur untuk didatangi oleh pelanggan. Konsumen mempunyai perbedaan penyalur tersendiri disebabkan aspek harga yang

terjangkau, kenyamanan dalam belanja, lokasi yang dekat, keluasan tempat, ketersediaan produk dan lainnya.

4. Waktu pembelian

Pelanggan dalam memilih tempo pembelian mempunyai perbedaan, seperti: pembelian dilakukan sekali dalam sebulan, tiga kali sebulan, enam kali sebulan.

5. Jumlah pembelian

Ketetapan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen seperti tentang berapa banyaknya produk yang mereka beli pada saat tertentu. Barang yang dibeli bisa satu atau lebih. Disini perusahaan hendaknya mencukupkan ketersediaan barang sesuai kebutuhan yang tidak sama dari konsumen.

6. Metode pembayaran

Dalam melakukan kehendak untuk model pembelian yang dikerjakan saat keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan tersebut didasari oleh aspek keluarga hingga lingkungan, selain itu teknologi juga mempengaruhi sebuah transaksi pembelian.

Terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian ulang menurut Fardiani et al., (2020) yaitu:

1. Tidak ingin berpindah ke tempat lain
2. Keyakinan berbelanja sebuah barang atau jasa
3. Budaya berbelanja di tempat tersebut.

Menurut Koller (2012) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian ulang dalam Marchela et al., (2022) yaitu:

1. Keputusan preferensial
2. Keputusan transaksional
3. Keputusan eksploratif
4. Keputusan referensial.

2.1.3 Tempat Usaha

a. Pengertian Lokasi

Tempat usaha atau lokasi menurut Tatik (2013) adalah dimana lokasi dan stafnya ditempatkan yang mana keputusan tersebut diambil oleh perusahaan, dan bagaimana peyaluran jasa kepada pelanggan serta tempat usaha tersebut mudah dijangkau, dalam Abdullah, Pahlevi dan Nurcahyo (2022). Jadi, lokasi ialah tempat yang memiliki hubungan antara perusahaan tersebut terletak dan menjalankan kegiatan perdagangan.

Lokasi menurut Rambat Lupiyoadi dalam Soepramono, Yosep Bambang (2019) ialah tempat perusahaan untuk beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat adalah tugas penting bagi pemasar, sebab kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berakibat kegagalan bisnis sebelum bisnis tersebut dimulai.

Lokasi menurut Sopiah dalam Ismayana (2021) dikatakan sebagai hal utama untuk bisnis ritel untuk menentukan keberhasilan. Dimana tujuan pemilihan

tempat usaha adalah guna mempermudah perusahaan agar usahanya dapat berjalan dengan lancar, mudah hingga berhasil.

Dari beberapa penjelasan diatas, disimpulkan bahwa tempat usaha atau lokasi berarti suatu komponen yang utama yang harus benar-benar ditinjau oleh team pemasar dan perusahaan supaya bisnis dapat berjalan dengan lancar.

b. Dimensi Lokasi

Secara spesifik masalah-masalah tertentu memberikan daya tarik tersendiri, seperti keuntungan lokasi sebagai pusat dan keuntungan aksesibilitas.

1. Keuntungan lokasi dalam pusat

Pertimbangan dalam mengalokasikan toko agar menarik di pangsa pasar yang berdekatan. Dimana konsumen ingin berbelanja dengan lokasi yang dekat dan semua variasi barang tersedia.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas lokasi berarti keleluasaan untuk pelanggan dalam berkunjung atau pergi dari tempat berbelanja tersebut.

c. Jenis Lokasi

Secara fisik lokasi berarti tempat yang benar ada, menurut Sriyadi dalam Soepramono, Yosep Bambang (2019). Ada tiga jenis interaksi, antara lain:

1. Pelanggan mengunjungi pemberi jasa (perusahaan), dimana perihal tempat usaha hal utama bagi perusahaan. Tempat yang strategis yaitu mudah dijangkau oleh konsumen harus dipilih oleh perusahaan.
2. Pemberi jasa mengunjungi pelanggan, dimana tempat usaha tidak menjadi hal utama akan tetapi ada hal yang perlu ditinjau yaitu pemberian jasa harus memiliki kualitas.
3. Pemberi jasa dan pelanggan tidak melakukan pertemuan, dimana konsumen dan service provider melakukan interaksi dengan komputer, surat, dan telepon.

d. Indikator Lokasi

Tempat suatu perusahaan itu berdiri ialah lokasi. Nandyka dalam Ismayana (2021) menyebutkan indikator lokasi ada lima, yaitu:

1. Lalu lintas lancar
2. Lingkungan sekitar aman
3. Mudah dijangkau
4. Strategis
5. Tempat parkir luas dan tertib.

Indikator lokasi menurut Triptono dan Chandra (2005) dalam Fardiani et al., (2020) yaitu:

1. Mudah untuk diakses
2. Dekat dengan fasilitas umum
3. Kelancaran arus lalu lintas.

Terdapat empat indikator lokasi menurut Abdullah et al., (2022) antara lain:

1. Lingkungan mendukung
2. Lokasi mudah di akses
3. Lingkungan dekat dengan perumahan
4. Lokasi nyaman.

2.1.4 Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk menurut Kotler dalam Ismayana (2021) yakni produk diartikan sebagai apa saja yang bisa ditawarkan untuk pasar guna memberi minat pelanggan, perhatian, digunakan, atau akuisisi yang memberikan kepuasan akan keperluan atau keinginan. Produk bukan hanya sekedar barang tetapi mencakup segala hal yang berwujud (tangible). Produk dalam arti yang luas mencakup jasa, orang, tempat, objek-objek fisik, gagasan, acara, perusahaan, atau bauran entitas-entitas ini.

Kelengkapan produk merupakan semua jenis produk tersedia dan dipromosikan untuk pelanggan guna dipakai, dipunyai atau dihabiskan dimana produk tersebut diciptakan dari produsen, dalam K, Maduwinarti dan Nasution (2022). Adapun pendapat, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kelengkapan produk yaitu besar kemungkinan kepercayaan pelanggan tentang suatu produk ialah produk nyata, akan tetapi barang yang sesungguhnya bisa lebih dari itu, dalam Delavia, Arifin dan Utama (2023)

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diberi kesimpulan bahwa kelengkapan produk adalah berbagai macam komponen yang dijual oleh produsen yang dipromosikan untuk pelanggan akan memberikan kepuasan, dan mencukupi keinginan dari pelanggan tersebut.

b. Atribut Produk

Kotler dan Armstrong dalam Ismayana (2021) menjelaskan atribut produk sebagai peningkatan pada barang atau jasa yang berhubungan dengan keuntungan yang diberikan jasa hingga produk tersebut. Keuntungan yang tersampaikan lewat atribut-atribut produk, yaitu:

1. Label

Ialah sebuah tanda yang menjadi bagian pada suatu kemasan dimana label ditempelkan pada suatu produk yang diperjualbelikan.

2. Merek

Brand atau merek ialah istilah, nama, desain atau tanda ataupun gabungan dari semua yang memperlihatkan identitas seorang penjual jasa atau produk.

3. Kualitas produk

Kemampuan dalam memuaskan suatu konsumen yang dinyatakan dalam implikasi pada karakteristik produk atau jasa.

c. Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani dalam Ismayana (2021) menjelaskan variabel kelengkapan produk yang mempunyai macam harga jual di pasar swalayan. Berikut adalah indikator dari kelengkapan produk:

1. Keragaman barang dijual
2. Macam merek tersedia
3. Kualitas barang baik
4. Ketersediaan produk dijual.

Indikator kelengkapan produk menurut Yunita Mandagie (2019) dalam Buhari dan Sanjaya (2023) antara lain:

1. Adanya varian ukuran dalam berbagai ukuran
2. Produk berkualitas bagus
3. Seluruh rentang produk yang ditawarkan
4. Adanya produk untuk dibeli dan berbagai merek untuk dipilih
5. Barang-barang pokok.

Menurut Pujiastuti indikator kelengkapan produk dalam Senjani, Dian Aprilia (2020) yaitu:

1. Kelengkapan ragam ukuran barang ditawarkan
2. Produk yang ditawarkan berkualitas
3. Macam merek yang tersedia
4. Kelengkapan ragam motif produk ditawarkan
5. Barang yang diperlukan ialah keperluan utama
6. Ketersediaan barang di jual.

2.1.5 Bauran Promosi

a. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi ialah sebuah komunikasi dari berbagai macam instrumen promosi yang mempunyai jaringan antara lain, sifatnya melengkapi, menunjang. Kotler dan Armstrong dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020) berpendapat *“promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”* artinya bauran pemasaran (promosi) sebagai alat-alat campuran promosi spesifik yang berguna bagi perusahaan secara persuasif untuk membangun hubungan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Bauran Promosi menurut Kotler dan Keller (2011) adalah semua bentuk penawaran oleh perusahaan dalam membagikan semua perkiraan promosi dengan berbagai fasilitas promosi antara hubungan masyarakat, periwara, pemasaran langsung, promosi perdagangan dan penjualan produk dalam Yunaida dan Nurlaila Hanum (2020).

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) didefinisikan sebagai aktivitas yang mengacu pada kegiatan mengkomunikasikan kelebihan akan barang hingga mengajak calon pelanggan untuk mempunyai produknya, dalam Marchela, Mitariani dan Imbayani, (2022). Sedangkan, Promosi menurut Angipora dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020) sebagai sebuah aktivitas membujuk,

mengingatkan, menginformasi, dan mempengaruhi konsumen yang dijalankan sebuah perusahaan guna membujuk pelanggan membeli produknya.

Berdasarkan pendapat di atas didapatkan disimpulkan mengenai bauran promosi yaitu sebuah upaya yang digunakan dalam perusahaan atau instansi tertentu guna membujuk, memberikan informasi, mengajak, dan mempengaruhi seseorang konsumen agar membeli produk dari perusahaan tersebut.

b. Tujuan Bauran Promosi

Menurut Kismono dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020) perusahaan dalam menetapkan tujuan bauran promosi sebagai alat untuk tercapainya tujuan perusahaan untuk lebih luas, dimana tujuan tersebut didasarkan pada program-program berikut:

1.) Memberikan informasi

Informasi produk yang ditawarkan, seperti dimana membelinya dan berapa harganya ialah tujuan dasar dilakukan kegiatan promosi yang potensial kepada konsumen. Dimana dalam pengambilan keputusan informasi tersebut dibutuhkan.

2.) Meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan salah satunya dari promosi yang dilakukan. Sampel produk, kupon belanja dan lainnya ialah program promosi yang dapat dirancang oleh perusahaan. Kegiatan membujuk konsumen dapat dilakukan dengan menawarkan tambahan keuntungan atau penawaran harga yang lebih murah.

3.) Menstabilkan produk

Kegiatan promosi harus tetap dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan agar penjualan tidak mengalami penurunan disaat pasar sedang lesu.

4.) Memposisikan produk

Keunggulan produk ditekankan dari pada produk pesaing untuk memposisikan produk lebih baik dari pesaing. Iklan ialah media skema promosi yang sesuai dalam mendukung perusahaan.

5.) Membujuk citra produk

Penumbuhan image konsumen terhadap produk dilakukan saat promosi dilaksanakan. Media yang digunakan perusahaan dalam membangun citra produk dapat berupa media iklan.

c. Indikator Bauran Promosi

Dalam jurnalnya Abdullah, Pahlevi dan Nurcahyo, (2022) menjelaskan terdapat empat indikator bisa berguna dalam promosi, diantaranya:

1. Promosi menarik
2. Promosi jelas dan aktual
3. Promosi online dan media
4. Promosi menyasar kepada konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator-indikator promosi dalam Marchela et al., (2022) diantaranya adalah:

1. Kesesuaian sasaran ketepatan promosi
2. Kuantitas promosi
3. Frekuensi promosi
4. Kualitas promosi

Terdapat tiga indikator variabel promosi menurut Febriana, Pitria (2020) antara lain:

1. Frekuensi promosi
2. Waktu promosi
3. Penawaran terbatas untuk waktu eksklusif.

2.1.6 Corporate Reputation

a. Pengertian *Corporate Reputation*

Reputasi perusahaan ialah sebuah bentuk kepercayaan konsumen akan sebuah jasa atau produk dari perusahaan yang bersangkutan dan akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan dalam berbelanja menurut Dick dkk (2004) dalam Simamora dan Caleste (2017). Adapun pendapat dari Herbig, Milewicz dan Golden (1994) dalam Sagala (2017) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat diketahui dari keunggulan dan kompetensi perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain.

Reputasi ialah keberhasilan yang dihasilkan oleh perusahaan secara maksimal yang dapat tercapai apabila perusahaan tersebut berfokus terhadap bisnis intinya karena dengan fokus tersebut akan memperlihatkan kompetensi inti yang

menyebabkan pelanggan percaya akan keahlian perusahaan yang terlihat dalam pengalaman dan pengetahuan perusahaan tersebut dalam bisnis yang dijalannya menurut Moorman dan Miner (2007) dalam Simamora dan Caleste (2017).

Berdasarkan pendapat diatas, *corporate reputation* ialah bentuk rasa percaya yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan akan produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya keahlian dan pengalaman dari perusahaan tersebut dalam bisnisnya.

b. Indikator *Corporate Reputation*

Adapun indikator *corporate reputation* berdasarkan pendapat Kustini (2011) dalam Suryani dan Rosalina (2019) dapat diukur melalui:

- 1) Dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*)
- 2) Dimensi viabilitas (*dimension of viability*)

Indikator *corporate reputation* menurut Lau dan Lee, dalam Lail, Miftah (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand characteristics*
- 2) *Company characteristics*
- 3) *Customer brand characteristics*

Terdapat dua indikator yang mempengaruhi *corporate reputation* menurut Delgona (2001) dalam Saputra dan Lusia (2023), yaitu:

- 1) *Brand reliability*

Keahlian suatu perusahaan dalam menimbulkan rasa percaya dari pelanggan kepada perusahaan memiliki nilai-nilai yang dijanjikan berarti pandangan akan merek tersebut dapat mencukupi semua kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

2) *Brand intentions*

Sebuah hasrat yang dimiliki oleh pelanggan yang mendasarkan bahwa Kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan tersebut memprioritaskan kepentingan bagi pelanggan ketika terjadi sebuah kejadian dalam membeli sebuah produk yang timbulnya tidak terduga.

c. **Dimensi *Corporate Reputation***

Terdapat empat aspek *corporate reputation* menurut McKnight dan Chervany (2002) dalam Hardina, oktavia (2022) yaitu:

- Kedermawanan (*benevolence*), adalah kemampuan pebisnis dalam menghadirkan kebahagiaan bermanfaat bersama antar penjual dan pelanggan
- Predictability, ialah konsistensi perilaku penjual kepada konsumen
- Integritas (*integrity*), merupakan kemampuan dan kejujuran dalam menepati janji oleh penjual kepada konsumen
- Kompetensi (*competency*), yaitu kemampuan penjual dalam melayani konsumen mulai dari penyediaan, melayani sampai pengamanan transaksi dari gangguan pihak luar.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

a. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah sebuah alat takar untuk menilai sebgus apa kualitas servis yang diharapkan akankah sesuai keinginan pelanggan, menurut Triptono (2011) dalam Febriansyah dan Triputra (2021). Kualitas pelayanan juga berarti sebagai kecermatan menyampaikan nilai untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan, menurut Suryani dan Rosalina (2019).

Kualitas pelayanan menurut Pasuraman (1998) yaitu fondasi mula untuk memasarkan servis, sebab akar dari perusahaan untuk diperjualbelikan merupakan bentuk keahlian yang berkualitas dan akan dibeli oleh konsumen, dalam Aina (2021). Kesimpulan akan kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang memiliki kualitas untuk memenuhi kemauan hingga keperluan konsume seperti yang dibutuhkannya.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat akan kualitas pelayanan jasa menurut Kotler (1997) dalam Aina (2021) adalah:

1. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap pemberi jasa guna menunjang pelanggan agar selalu Konsisten terhadap barang yang diproduksi, hingga menanti barang yang akan diterbitkan oleh pembeli jasa tersebut.
2. Kualitas pelayanan menghadirkan manfaat kekuatan utama untuk mendapatkan keuntungan tinggi, dimana kehadiran kualitas pelayanan yang berkualitas memberikan berdampak pada pembelian ulang.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Dabholker (1996) indikator kualitas pelayanan terdiri atas 5 indikator dalam (Widanti et al., 2022) antara lain:

- 1) Aspek fisik (*physical aspect*)
- 2) Reliabilitas (*reliability*)
- 3) Interaksi personal (*personal interaction*)
- 4) Pemecahan masalah (*problem solving*)
- 5) Kebijakan (*policy*)

Indikator dari variabel kualitas pelayanan menurut Parasuman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Fardiani et al., (2020) yaitu:

- 1) Pengetahuan dan penjelasan terkait produk-produk yang dijual
- 2) Kenyaman dan kebersihan perusahaan ritail
- 3) Pelayanan dalam menghadapi keluhan konsumen
- 4) Keramahan karyawan saat memberikan pelayanan.
- 5) Ketersediaan berbagai macam jenis produk yang dijual
- 6) Sikap dan kecakapan saat menghadirkan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Triptono, Fandy (2003) Indikator kualitas pelayanan dari pendapat konsumen terdiri dari lima indikator dalam Aina (2021) antara lain:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)

Ialah kemahiran sebuah organisasi saat menunjukkan eksistensinya untuk pihak internal.

2) *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemahiran supaya tetap menghadirkan kecakapan dalam melayani dengan segera, terpercaya hingga akurat.

3) *Responsiveness* (daya tangkap)

Adalah kemampuan guna memberikan dan membantu pelayanan tepat dan tanggap kepada konsumen yang menyampaikan informasi secara aktual.

4) *Assurance* (jaminan)

Ialah kemampuan, pengetahuan, dan kesopanan karyawan perusahaan guna menciptakan kepercayaan konsumen.

5) *Empathy* (empati)

Ialah menghadirkan perhatian jujur bersifat personal yang diberikan untuk pelanggan dengan upaya mengerti kebutuhan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ridwan dan Noviarni (2021)	Bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan Pengaruh kelengkapan produk dan tempat secara simultan dan Parsial terhadap pembelian ulang di	Analisis regresi linier berganda	Secara bersama-sama variabel tempat usaha dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara parsial variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara parsial variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Bersambung

Lanjutan

No	Peneliti	Tujuan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Supermarket Bangunan.		keputusan pembelian ulang.
2.	Fardiani, Azhad dan Rozi (2020)	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen di Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II	Analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS Window v.17	Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
3.	K, Maduwinarti dan Nasution, (2022)	Bertujuan untuk menjelaskan lebih lanjut pengaruh dari Kelengkapan Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Obat Herbal CV Asgindo Jamu di Jombang	Analisis regresi linier berganda	Kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang.
4.	Marchela, Mitariani dan Imbayani (2022)	Bertujuan untuk menganalisis Keputusan Pembelian Ulang melalui variabel citra merek, kualitas produk dan promosi Produk	Analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan <i>software</i> SPSS.	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over

Lanjutan

No	Peneliti	Tujuan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Kosmetik Make Over.		
5.	Umarjaya dan Susan (2022)	Bertujuan untuk melihat relasi antara strategi pemasaran dan Keputusan Pembelian Ulang dengan melakukan studi kasus pada Perusahaan Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang	Analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24	Promosi terbukti berperan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara bersama-sama produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Wingko Babad cap Kereta Api.
6.	Bastaman dan Royyansyah (2017)	Tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan. Kemudian untuk menganalisis variabel mana yang paling mempengaruhi reputasi perusahaan dan keputusan belanja ulang.	Alat analisis structural equation modeling (SEM) dengan software LISREL 8.7	Reputasi perusahaan secara langsung mempengaruhi keputusan berbelanja ulang.
7.	Febriansyah dan Triputra (2021)	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap	Analisis regresi linier berganda dengan bantuan program	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

Bersambung

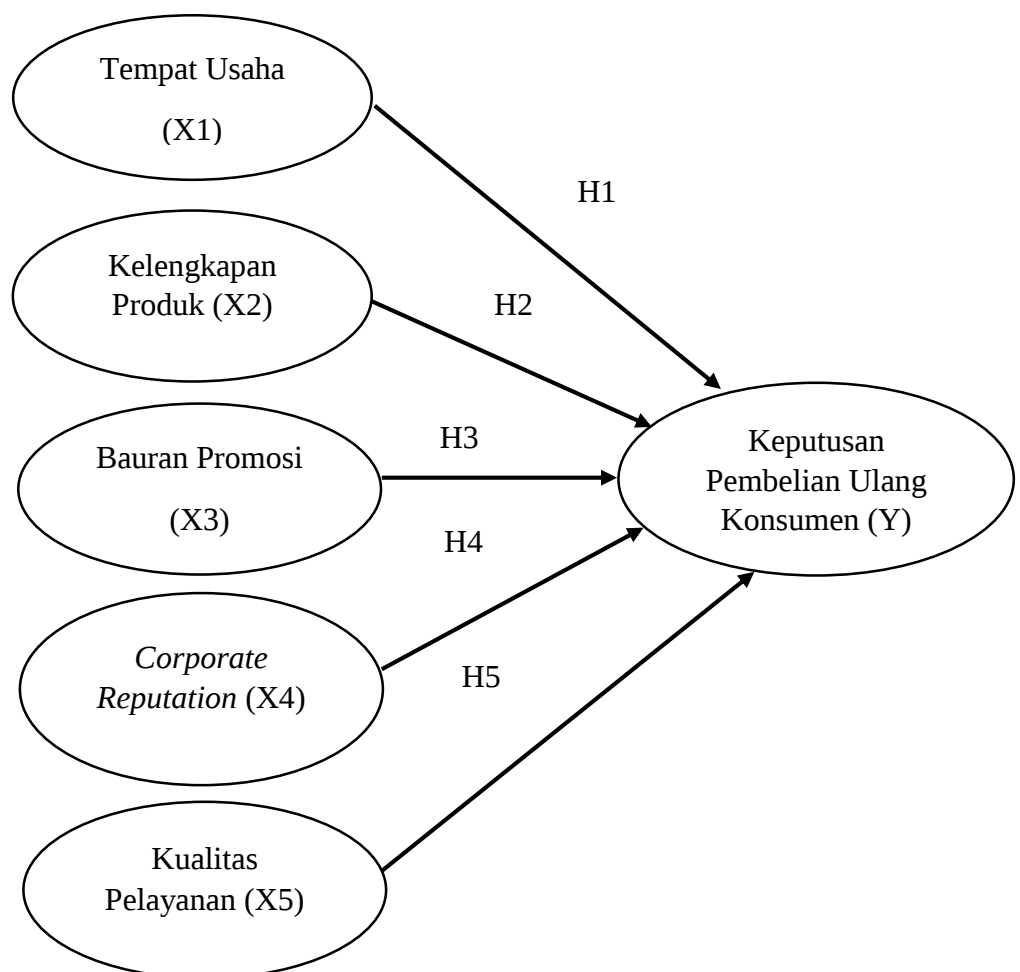
Lanjutan

No	Peneliti	Tujuan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	SPSS Statistik 25	

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan tinjauan dari landasan teori oleh peneliti terdahulu ialah sebagai berikut:

**Gambar 2.2 .Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka penelitian di atas yang dikutip dari Ridwan dan Noviarni, (2021) serta mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Marchela, Mitariyani dan Imbayani (2022), dan penelitian dari Suryani dan Rosalina (2019) menambahkan faktor bauran promosi, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas guna mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut terhadap keputusan pembelian ulang.

2.4 Pengembangan Hipotesis

1.) Hubungan Tempat Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau memberikan nilai lebih bagi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian ulang. Tempat usaha atau lokasi menurut Tatik (2013) adalah dimana lokasi dan stafnya ditetapkan oleh perusahaan, dan cara menyampaikan jasa untuk pelanggan serta dimana tempat usaha tersebut mudah ditemukan, dalam Abdullah, Pahlevi dan Nurcahyo (2022).

Lokasi yang strategis dan mudah ditemui membuat pelanggan untuk menjangkaunya. Sebaliknya apabila lokasi tidak strategis dan tidak mudah ditemui maka pelanggan akan kesulitan untuk mendatangnya. Dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah ditemui menyebabkan adanya kepuasan bagi konsumen yang menyebabkan konsumen nyaman dan akan melakukan keputusan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, bahkan bisa merekomendasikan kepada orang lain bahwa belanja di tempat tersebut nyaman dan lokasi strategis.

Menurut penelitian Ridwan dan Noviarni (2021), menyatakan bahwa hasil penelitian tempat usaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Supermarket Bangunan Cemerlang Jaya di Jl. Sultan Mahmud Badaruddin II.

Sedangkan, menurut penelitian Fardiani, Azhad dan Rozi (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian lokasi menggunakan uji t berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II.

H_{01} = Tempat usaha tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Indomaret di Surakarta.

H_{a1} = Tempat usaha berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta.

2.) Hubungan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Kelengkapan produk menurut Kotler dalam Ismayana (2021) yakni, produk ialah keseluruhan barang yang ditawarkan kepada pasar guna memikat pemakaian, perhatikan, digunakan atau akuisisi untuk memberikan kepuasan akan keperluan atau kegunaan. Produk bukan hanya sekedar barang tetapi mencakup segala hal yang berwujud (tangible). Sedangkan, dalam arti luas produk mencakup jasa, orang, tempat, objek-objek fisik, ide, acara, perusahaan atau bauran entitas-entitas ini.

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian ulang dikarenakan bahwa kelengkapan produk dan ketersediaan barang yang diinginkan konsumen

yang dimiliki oleh sebuah toko akan memberikan kepuasan tersendiri saat berbelanja oleh konsumen. Hal ini dapat memicu keputusan pembelian ulang, dimana pelanggan menganggap kelengkapan produk yang diberikan oleh produsen menghadirkan kemudahan bagi konsumen saat berbelanja.

Menurut penelitian Ridwan dan Noviarni (2021), menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Supermarket Bangunan Cemerlang Jaya di Jl. Sultan Mahmud Badaruddin II.

Sedangkan menurut penelitian K, Maduwinarti dan Nasution, (2022), menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Obat Herbal CV Asgindo Jamu di Jombang.

H_{02} = Kelengkapan produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Indomaret di Surakarta

H_{a2} = Kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta

3.) Hubungan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Kotler dan Armstrong dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020) berpendapat bauran pemasaran (promosi) sebagai alat-alat campuran promosi spesifik yang berguna bagi perusahaan secara persuasif untuk membangun hubungan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Promosi memberikan pengaruh akan keputusan pembelian ulang, yang diakibatkan dengan berbagai faktor yaitu harga terjangkau, voucher dan lainnya. Maka, pemilihan promosi yang efektif dapat membangun prioritas akan sebuah

merek. Iklan atau media online ialah media yang sering digunakan untuk melakukan promosi.

Menurut penelitian Marchela, Mitariani dan Imbayani (2022), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Make Over. Sedangkan, menurut pendapat Umarjaya dan Susan (2022), menyatakan bahwa promosi terbukti berperan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang.

$H_{03} =$ Bauran Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Indomaret di Surakarta

$H_{a3} =$ Bauran Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta.

4.) Hubungan *Corporate Reputation* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Reputasi perusahaan akan suatu bisnis berdampak akan keputusan pembelian ulang karena memiliki hubungan yang erat. Reputasi perusahaan ialah sebuah bentuk kepercayaan konsumen akan sebuah jasa atau produk dari perusahaan yang bersangkutan dan akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan dalam berbelanja menurut Dick dkk (2004) dalam Simamora dan Caleste (2017).

Adanya ikatan erat antara reputasi perusahaan dan keputusan pembelian ulang. Dengan adanya rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen pada suatu perusahaan mengakibatkan dampak positif terhadap pembelian kembali, dimana

konsumen lebih cenderung memilih berbelanja produk pada perusahaan yang mereka percayai dan akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. reputasi perusahaan membangun loyalitas bagi konsumen dan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Menurut penelitian Bastaman dan Royyansyah (2017), menyatakan bahwa *corporate reputation* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada industri ritel.

$H_{04} =$ *Corporate reputation* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Indomaret di Surakarta.

$H_{a4} =$ *Corporate reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta.

5.) Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Penyajian jasa teratur dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen ialah pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sebuah alat ukur untuk menilai seberapa bagus tingkat pelayanan yang diharapkan akankah sesuai keinginan pelanggan, menurut Triptono (2011) dalam Febriansyah dan Triputra (2021).

Kualitas pelayanan memiliki dampak akan keputusan pembelian ulang, dimana pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan membentuk ikatan dalam waktu lama antara pelanggan dan organisasi. Konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan yang cenderung lebih condong untuk memilih

berbelanja kembali pada sebuah perusahaan. Sebaliknya, pada pengalaman dalam pelayanan yang buruk dapat mengurangi kemungkinan pembelian ulang dan bahkan menyebabkan kehilangan konsumen.

Menurut penelitian Febriansyah dan Triputra (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Veggies Kitchen. Adapun penelitian Suryani dan Rosalina (2019) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating studi pada Startup Business Unicorn Indonesia.

$H_{05} =$ Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Indomaret di Surakarta.

$H_{a5} =$ Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian dengan detail terencana, sistematis hingga mempunyai struktur yang nyata dari awal sampai pembuatan desain penelitiannya.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian dimana berlandaskan pada filsafat positivism, yang mana digunakan pada sampel atau populasi tertentu. Dimana teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, instrumen penelitian digunakan dalam pengumpulan data, yang mana analisis data bersifat statistik/kuantitatif tujuannya guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dalam Siyoto dan Sodik (2015). Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena memiliki tujuan untuk menjelaskan objek penelitian atau hasil dari penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat/Objek penelitian menurut Sugiyono ialah sebuah sifat atau nilai dari orang atau atribut, kegiatan atau objek yang punya variasi beragam yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan ditarik kesimpulan dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020).

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ialah pelanggan Indomaret yang pernah melakukan keputusan pembelian ulang pada Indomaret di Surakarta terkait dengan Tempat Usaha, Kelengkapan Produk, Bauran Promosi, *Corporate Reputation* dan Kualitas Pelayanan yang akan diberikan pada konsumen untuk mengetahui faktor keputusan pembelian ulang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Pada Penelitian ini, peneliti dalam melaksanakan penelitian tentang Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Indomaret Di Surakarta dilaksanakan dari bulan November 2023 sampai Desember 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono dalam Siyoto dan Sodik (2015) diartikan sebagai generalisasi wilayah atas, objek atau subjek yang punya perilaku dan kadar tertentu yang sudah diputusan oleh penulis guna mempelajari supaya dapat menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah masyarakat Surakarta yang sudah melakukan pembelian ulang di Indomaret Surakarta.

5.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono dalam Hady, Muhammad Shofyan (2016) merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tertentu. Di sebuah penelitian, jika populasi besar, peneliti tidak harus meneliti

semua individu yang menjadi populasi karena akan memerlukan banyak waktu, tenaga dan biaya. Sehingga, penelitian menggunakan sampel dan kesimpulannya dapat digunakan kepada populasi.

Menurut Wibisono dalam Hady, Muhammad Shofyan (2016) rumus pengambilan sampel apabila populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown populations*) adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Di mana:

n = besarnya sampel

$Z_{\alpha/2}$ = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

σ = standar deviasi populasi (0,25 = sudah ditentukan)

e = tingkat kesalahan atau kesalahan maksimum yang ditoleransi

Contoh perhitungan:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{1,96 \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dengan demikian peneliti yakin tingkat kepercayaan 95% bahwa random berukuran $96,04 = 96$ akan memberikan selisih estimasi rata-rata dengan μ kurang dari 0,05. Sehingga, sampel yang diambil sebesar 100 orang dari semua konsumen Indomaret di Surakarta.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini, menggunakan teknik sampel *non- probability sampling*. Teknik sampel non-probability adalah sebuah pengambilan sampel dimana tidak memberi kesempatan atau peluang bagi setiap anggota populasi atau unsur untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono dalam Hady, Muhammad Shofyan (2016).

Teknik sampel non-probability yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* yaitu sampel diambil berdasarkan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti dan cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah masyarakat Surakarta yang pernah melakukan keputusan pembelian ulang di Indomaret.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah jenis data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020) merupakan data yang langsung didapatkan atau diberikan langsung kepada pengumpul data. Pengumpulan dan pengolahan data, pada penelitian ini menggunakan data angket (kuesioner). Sedangkan, data sekunder ialah sumber informasi yang tersedia dan dikumpulkan oleh peneliti dari penelitian sebelumnya. Data tersebut bisa berupa buku, jurnal, artikel, serta website.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini, menggunakan teknik memperoleh serta mengumpulkan data yaitu bersifat kuantitatif yang mana pengolahan datanya berbentuk angka dan

statistik. Dimana daftar pernyataan sudah ditetapkan peneliti yang bertujuan supaya jawaban responden sesuai kebutuhan penelitian ini dengan kualifikasi tertentu.

Berikut adalah kualifikasi responden:

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di Surakarta dan berusia 17 – 40 tahun.

Usia 17-40 tahun sering dipilih sebagai rentang responden dalam penelitian karena rentang usia ini mencakup periode yang penting dalam perkembangan individu. Selama rentang ini, banyak orang mengalami perubahan signifikan dalam pendidikan, karier, dan kehidupan pribadi.

Selain itu, kelompok usia ini sering dianggap representatif untuk memahami pandangan dan pengalaman dari berbagai lapisan masyarakat. Kemudian usia 17 tahun adalah syarat usia dewasa bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan KTP dan usia 40 tahun adalah batas masa dewasa akhir. Dimana usia ini lebih mudah diakses daripada kelompok usia lebih tua atau lebih muda karena mereka lebih aktif secara sosial media dan digital..

2. Sudah melakukan pembelian di Indomaret Surakarta lebih dari 2 kali. Karena syarat melakukan pembelian ulang harus membeli lebih dari 2 kali. Apabila baru membeli sebanyak 1 kali termasuk ke dalam niat pembelian.

3.7 Variabel Penelitian

Kurniawan (2014) dalam Wahyuni, Desi (2020) membagi variabel penelitian menjadi dua bagian, antara lain:

1. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau perubahan variabel dependen (terikat). Dikenal sebagai variabel bebas, berarti mempengaruhi variabel lain.

Variabel Independen (X) :

Tempat Usaha (X1)

Kelengkapan Produk (X2)

Bauran Promosi (X3)

Corporate Reputation (X4)

Kualitas Pelayanan (X5)

2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen (bebas). Dikenal sebagai variabel terikat, hasil outcome, variabel efek.

Variabel Dependen (Y) :

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

3.8 Definisi Operasional Variabel

3.8.1 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian merupakan penjabaran sebuah konsep variabel yang telah ditetapkan di suatu penelitian dengan maksud memastikan supaya variabel diteliti secara jelas dan dapat ditetapkan indikatornya.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Tempat usaha	Tempat usaha atau lokasi menurut Tatik (2013) adalah dimana lokasi dan stafnya ditempatkan yang mana keputusan tersebut diambil oleh perusahaan, dan	1. Lingkungan mendukung 2. Lokasi mudah di akses 3. Lokasi nyaman	Skala Semantik Diferensial

Bersambung

Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		bagaimana penyaluran jasa kepada pelanggan serta tempat usaha tersebut mudah dijangkau, dalam Abdullah, Pahlevi dan Nurcahyo (2022)	dalam Abdullah et al., (2022)	
2.	Kelengkapan produk	Kelengkapan produk merupakan semua jenis produk tersedia dan ditawarkan kepada konsumen dimana produk tersebut dihasilkan oleh produsen, dalam K, Maduwinarti dan Nasution (2022)	1. Kelengkapan ragam ukuran barang ditawarkan 2. Produk ditawarkan berkualitas 3. Macam merek tersedia 4. Kelengkapan ragam motif produk ditawarkan 5. Produk yang ditawarkan ialah kebutuhan utama 6. Ketersediaan barang yang dijual dalam Senjani, Dian Aprilia (2020)	Skala Semantik Diferensial
3.	Bauran Promosi	Kotler dan Amstrong dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020) berpendapat bauran pemasaran (promosi) sebagai alat-alat campuran promosi spesifik yang berguna bagi perusahaan secara persuasif untuk membangun hubungan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.	1. Frekuensi promosi 2. Waktu promosi 3. Penawaran Khusus dalam jangka tertentu dalam Febriana, Pitria (2020)	Skala Semantik Diferensial
4.	<i>Corporate Reputation</i>	Reputasi perusahaan ialah sebuah bentuk kepercayaan konsumen akan sebuah jasa atau produk dari perusahaan yang bersangkutan dan akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan dalam berbelanja menurut Dick dkk (2004) dalam	1. <i>Brand reliability</i> 2. <i>Brand intentions</i> Delgona (2001) dalam Saputra dan Lusia (2023)	Skala Semantik Diferensial

Bersambung

Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		Simamora dan Caleste (2017).		
5.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan menurut Pasuraman (1998) yaitu fondasi awal guna memasarkan jasa, sebab akar dari perusahaan yang diperjualbelikan merupakan bentuk kinerja yang memiliki keahlian dan akan dibeli oleh konsumen, dalam Aina (2021).	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tangkap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati) Triptono, Fandy (2003) dalam Aina (2021)	Skala Semantik Diferensial
6.	Keputusan Pembelian ulang	Keputusan Pembelian ulang konsumen menurut Swasta dan Irawan (2008) adalah pembelanjaan yang sudah sempat dilaksanakan sebelumnya akan suatu barang sehingga berniat melakukan pembelian kembali untuk kedua, ketiga dan seterusnya, dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020)	1. Banyak tersedia pilihan produk 2. Ketersediaan pilihan merk 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran. Kotler dalam Prasetya, Muhammad Dirja (2020)	Skala Semantik Diferensial

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.8.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala semantik diferensial merupakan sebuah instrumen yang diperlukan untuk menilai konsep menarik pada sebuah seperangkat skala bipolar tujuh langkah dari ujung satu ke ujung lainnya dalam sebuah rangkain kesatuan, tetapi nilai ujung satu ke ujung lainnya berlawanan, seperti tidak setuju-setuju, sangat jarang-sangat sering, sangat buruk-sangat baik, Sevilla dalam Margono, Gaguk (2014).

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

Tabel 3.2 Skala Semantik Diferensial

Dalam format jawaban dari skala semantik diferensial terbentuk dari garis horizontal dimana untuk setiap kutubnya memiliki dua jawaban yang begitu berlawanan. Untuk jawaban sebelah kanan adalah sebuah jawaban yang paling positif, kemudian untuk jawaban sebelah kiri adalah sebuah jawaban yang negatif.

Berdasarkan pernyataan yang favorable, apabila jawaban semakin ke arah kanan sebuah subjek memiliki nilai yang tinggi, dan semakin ke arah kiri jawaban sebuah subjek memiliki nilai yang kecil. Akan tetapi, pada pernyataan unfavorable, semakin ke kanan jawaban sebuah subjek memiliki nilai skor yang kecil, dan semakin ke kiri jawaban sebuah subjek memiliki nilai skor yang besar, dalam Wuisan, Peggy Jenniefer (2018).

Interval yang digunakan untuk mewakili jawaban responden menggunakan skala semantik diferensial ini yaitu interval 1-7. Dengan format pernyataan yang disediakan favorable maka semakin ke kanan jawaban sebuah subjek memiliki nilai skor yang tinggi, dan semakin ke kiri jawaban sebuah subjek memiliki nilai skor yang kecil. Dimana nilai kelas pada rata-rata setiap responden digolongkan ke sebuah kelas interval, untuk jumlah kelas 7, maka nilai interval dapat dihitung:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{7-1}{7} = 0,85 \end{aligned}$$

Didasarkan pada perhitungan tersebut, sehingga dapat ditentukan skala distribusi dari kriteria pendapat responden, yaitu:

- 1.) Jawaban dengan nilai 1.00 s/d 1.85 = tempat usaha, kelengkapan produk, bauran promosi, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang bernilai sangat rendah
- 2.) Jawaban dengan nilai 1.86 s/d 2.71 = tempat usaha, kelengkapan produk bauran promosi, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang bernilai rendah
- 3.) Jawaban dengan nilai 2.72 s/d 3.57 = tempat usaha, kelengkapan produk bauran promosi, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang bernilai cukup rendah
- 4.) Jawaban dengan nilai 3.58 s/d 4.43 = tempat usaha, kelengkapan produk bauran promosi, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang bernilai sedang
- 5.) Jawaban dengan nilai 4.44 s/d 5.29 = tempat usaha, kelengkapan produk bauran promosi, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang bernilai cukup tinggi.
- 6.) Jawaban dengan nilai 5.30 s/d 6.15 = tempat usaha, kelengkapan produk bauran promosi, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang bernilai tinggi.
- 7.) Jawaban dengan nilai 6.16 s/d 7.00 = tempat usaha, kelengkapan produk bauran promosi, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang bernilai sangat tinggi.

3.9 Teknik Analisis data

3.9.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian menurut Wahyuni, Desi (2020) yaitu sebuah alat yang digunakan untuk mengolah, memperoleh dan menginterpretasikan data yang didapatkan dari informan yang digunakan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Agar instrumen penelitian baik, diperlukan minimal dua uji yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas menurut Haryono dan Octavia berarti sejauh mana kecermatan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Valid atau tidaknya instrumen penelitian diukur menggunakan uji validitas. Supriyanto menjelaskan teknik uji validitas beda dengan teknik korelasi (rumus pearson product moment), dalam Wahyuni, Desi (2020). Adapun langkah teknik tersebut, yaitu:

- 1.) Mengkorelasikan skor item penelitian dengan skor total yang menjadi skor tiap butir
- 2.) Item yang memiliki korelasi positif dengan kriteria (skor total) yang korelasinya tinggi mempunyai arti validitas yang tinggi
- 3.) Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan R hitung dengan R tabel dengan ketentuan:

Bila $R_{hitung} \geq R_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (valid)

Bila $R_{hitung} \leq R_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (invalid)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya mengukur kehandalan instrument. Sebuah pengukuran dikatakan handal apabila jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Kehandalan menurut Indrawan dan Yaniawati adalah pendukung penting bagi validitas. Reliabilitas menurut Misbahuddin dan Hasan dibagi menjadi tiga makna, dalam Wahyuni, Desi (2020) antara lain:

- a. Stabilitas (tidak berubah-ubah)
- b. Dapat diandalkan, dan
- c. Konsisten

Menurut Ghazali mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan mampu memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi tidak berubah. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), dalam Wahyuni, Desi (2020). Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan adalah berikut:

- a. Jika hasil koefisien alpha lebih besar 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan valid
- b. Jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik apabila memiliki nilai

residual yang terdistribusi normal. Maknanya, uji normalitas dilakukan pada nilai-nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel, Kurniawan dalam Wahyuni, Desi (2020).

Uji Normalitas dilakukan dengan menguji grafik Normal P-P Plot dan menguji grafik histogram. Uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan Kolmogorov Smirnov. Dimana jika nilai probabilitas signifikan atau Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05 maka data berdistribusi normal. Tetapi, apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal, Sarjono dan Julianti dalam Wahyuni, Desi (2020)

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas menurut Kurniawan (2014) adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu regresi tertentu. Apabila terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu, dalam Wahyuni, Desi (2020). Berikut adalah kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas suatu model: Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam pengujian data yang dilakukan untuk mengetahui mengenai apakah terjadi penyimpangan pada asumsi klasik. Data

tersebut dikatakan terhindar dari heteroskedastisitas apabila variance dari nilai residual antar pengamatan sama. Dengan melakukan uji Glejser, data dikatakan terhindar dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikan lebih besar dari 0.05.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi menurut ahli Suharso (2009) adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang jumlahnya lebih dari dua. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dimana hal tersebut berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu tempat usaha (X1), kelengkapan produk (X2), bauran promosi (X3), *corporate reputation* (X4) dan kualitas pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian ulang konsumen (Y), dalam Ismayana (2021). Digunakannya model regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien regresi

Y = keputusan pembelian ulang konsumen

X_1 = tempat usaha

X_2 = kelengkapan produk

X_3 = bauran promosi

X_4 = *corporate reputation*

X_5 = kualitas layanan

e = error

3.9.4 Uji Asumsi Ketepatan Model

1. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinan dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R^2*) berguna untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tempat usaha, kelengkapan produk, bauran promosi, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang.

Nilai (*Adjusted R^2*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *Adjusted R^2* bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R^2*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Secara umum koefisien determinan untuk data silang (*cross section*) relatif rendah sebab adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinan yang tinggi.

2. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F adalah uji statistik untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas yaitu tempat usaha (X1), kelengkapan produk (X2), bauran promosi (X3), *corporate reputation* (X4) dan kualitas pelayanan (X5), secara keseluruhan atas simultan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Dengan kriteria:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas $F_{hitung} < F_{tabel}$

3.9.5 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

T-test bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis H_0 :

1. Jika $t_{hitung} > p \text{ value } \alpha = 5\%$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh secara 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_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji ini dapat diketahui melalui Analisis Regresi Linier Berganda dan dilihat pada tabel Coefficient. Nilai dari uji t-test dapat diketahui dari p-value (pada kolom Sig.) pada masing-masing variabel bebas.

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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan ialah seluruh masyarakat Surakarta yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Indomaret. Wilayah kota Surakarta meliputi kecamatan Banjarsari, Laweyan, Jebres, Pasar Kliwon dan Serengan. Dengan karakteristik masyarakat usia 17 – 40 tahun.

Penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan cara pengumpulan data melalui kuesioner. Pengedaran angket kuesioner dilaksanakan secara online menggunakan google formulir kepada masyarakat Surakarta yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Indomaret Surakarta. Pengelompokan ini memiliki tujuan guna memahami deskripsi umum narasumber.

Keseluruhan narasumber yang diperoleh dari menanggapi angket kuesioner ini adalah sejumlah 124 responden, secara tulus bersedia menjadi narasumber untuk penelitian ini. Dimana responden didominasi usia 17 – 24 tahun, hal ini dikarenakan ketersediaan tempat Indomaret yang dekat dengan lokasi kampus, promosi yang menarik bagi usia tersebut dan gaya hidup serta kebiasaan berbelanja generasi tersebut. Dari 124 data responden tersebut kemudian diolah lebih lanjut menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui hasil dari penelitian.

Data dalam penelitian ini dilakukan beberapa uji: uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji ketepatan model dan uji

hipotesis. Sehingga akan diperoleh mengenai faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di Indomaret Surakarta.

4.2 Hasil Uji Analisis

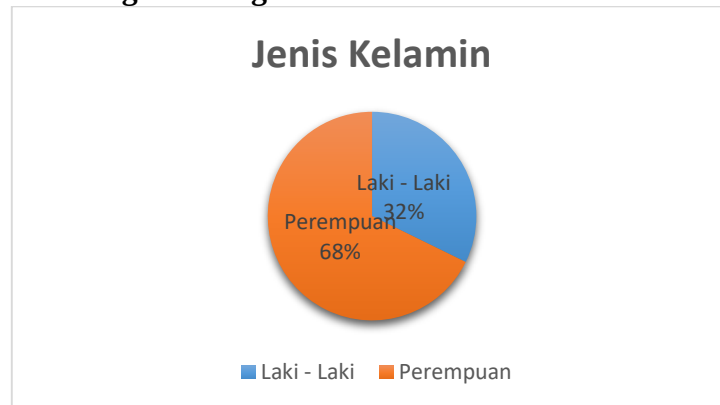
Pada penelitian yang dilakukan, pengklasifikasian narasumber berguna untuk menjabarkan mengenai gambaran tentang identitas narasumber. Untuk mengetahui sejauh mana identitas narasumber dalam penelitian ini, maka identitas responden digunakan sebagai sampel.

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden terdiri atas 124 narasumber. Berlandaskan hasil penyebaran kuesioner melalui google form terhadap pelanggan yang sudah melaksanakan pembelian ulang di Indomaret lebih dari 2 kali, selanjutnya didapatkan penjelasan akan narasumber. Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan ke dalam beberapa karakter, ialah didasarkan pada jenis kelamin, usia, domisili, frekuensi pembelian.

1. Jenis Kelamin

Berlandaskan data penelitian yang telah dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner, sehingga dapat diketahui karakteristik narasumber pada Indomaret di Surakarta didasarkan jenis kelamin yang telah dipaparkan pada diagram dan tabel berikut:

Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**4.1 Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki – laki	40	32%
2	Perempuan	84	68%
Jumlah		124	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

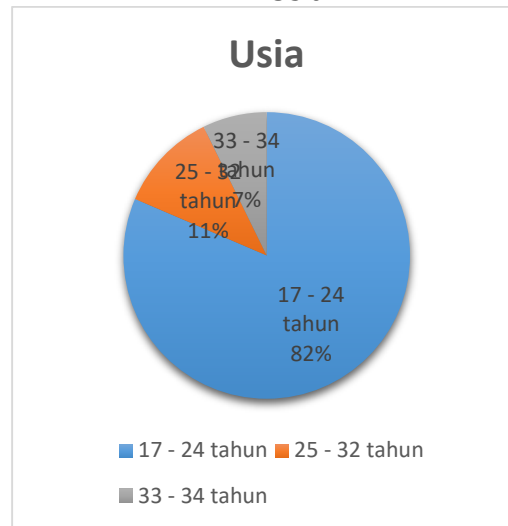
Tabel di atas memperlihatkan hasil bahwa frekuensi responden berlandaskan jumlah kelamin, dimana jumlah narasumber laki-laki adalah 40 orang atau 32% dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan jumlah narasumber perempuan sebanyak 84 orang atau 68% dari keseluruhan responden. Berlandaskan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari jumlah responden laki-laki, hal ini disebabkan observasi sehari-hari jumlah konsumen Indomaret di Surakarta lebih mendominasi perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Usia/Umur

Identitas responden berdasarkan umur dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu usia 17-24 tahun, 25-32 tahun, dan 33-40 tahun. Dalam penelitian ini, usia responden dimasukkan karena sebagai salah satu tolak ukur dalam

mengidentifikasi responden. Berikut adalah data yang disajikan dalam bentuk diagram dan tabel untuk usia responden:

Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Frekuensi Responden Berdasarkan Usia



4.2 Tabel Data Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia/Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	17 – 24tahun	101	82%
2	25 – 32 tahun	14	11%
3	33 – 40 tahun	9	7%
Jumlah		124	100%

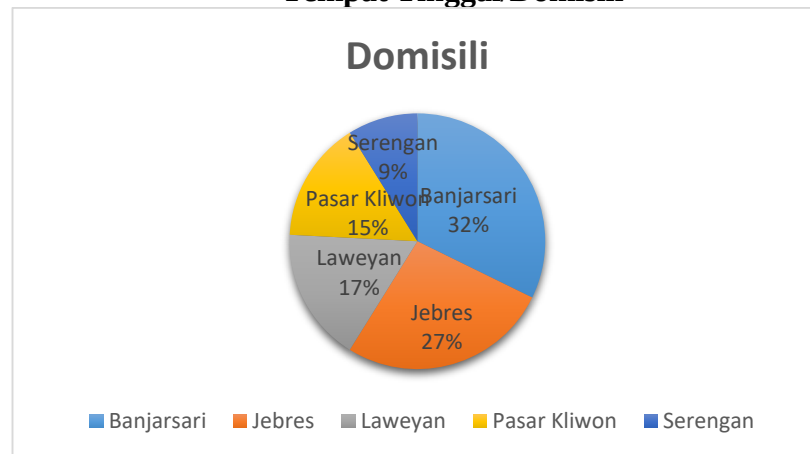
Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden usia 17-24 tahun sebanyak 101 orang atau 82%, responden yang berusia 25-32 tahun sebanyak 14 orang atau 11%, sedangkan responden yang berusia 33-40 tahun sebanyak 9 orang atau 7%. Dimana jumlah keseluruhan responden paling banyak dalam membeli di Indomaret kota Surakarta adalah rentan usia 17-24 tahun yakni 82% dari keseluruhan responden, sedangkan responden yang paling sedikit adalah rentan usia 33-40 tahun yaitu 7% dari jumlah keseluruhan.

3. Domisili/Tempat Tinggal

Berdasarkan tempat tinggal domisili responden dikelompokkan menjadi lima kelompok se Surakarta yaitu terdiri dari Banjarsari, Laweyan, Jebres, Pasar Kliwon dan Serengan. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai tempat tinggal/domisili sebagai berikut:

Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/Domisili



4.3 Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1	Banjarsari	40	32%
2	Jebres	22	27%
3	Laweyan	21	17%
4	Pasar Kliwon	19	15%
5	Serengan	11	9%
Jumlah		124	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang bertempat tinggal di Surakarta yaitu Banjarsari sebanyak 40 orang atau 32%, Jebres sejumlah 22 orang atau 27%, Laweyan sejumlah 21 orang atau 17%, Pasar Kliwon sejumlah 19 orang atau 15%, dan Serengan sejumlah 11 orang atau 9%. Dapat disimpulkan

bahwa responden konsumen pembelian di Indomaret terbanyak berada di daerah Banjarsari sejumlah 40 atau 32% orang dari jumlah keseluruhan responden.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah perkecamatan yang berada di Kabupaten Surakarta, dengan jumlah penduduk sebanyak 523.008 penduduk, berdasarkan data BPS 2023. Pada hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan adalah 96, akan tetapi untuk menghindari sampel tidak dapat digunakan maka sampel dibulatkan menjadi 124 sampel. Berikut adalah perhitungan persebaran sampel.

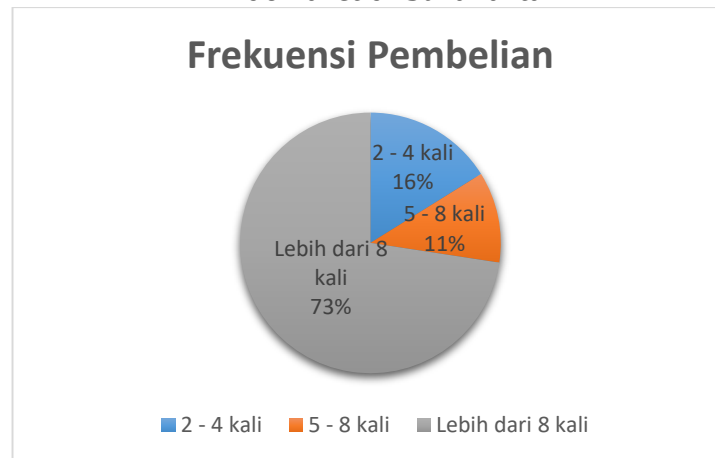
4.4 Tabel Perhitungan Persebaran Sampel

Kecamatan	Jumlah penduduk	Perhitungan sampel	Jumlah sampel
Banjarsari	168.949	$\frac{168.949}{523.008} \times 124$	40
Jebres	138.921	$\frac{138.921}{523.008} \times 124$	33
Laweyan	88.617	$\frac{88.617}{523.008} \times 124$	21
Pasar Kliwon	78.600	$\frac{78.600}{523.008} \times 124$	19
Serengan	47.921	$\frac{47.921}{523.008} \times 124$	11

4. Frekuensi Pembelian

Berdasarkan pada frekuensi pembelian Indomaret di Surakarta di kelompokkan menjadi tiga bagian yaitu frekuensi pembelian 2-4 kali, frekuensi pembelian 5-8 kali, dan frekuensi pembelian lebih dari 8 kali. Berikut adalah data mengenai frekuensi pembelian responden:

Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Frekuensi Pembelian Responden Indomaret di Surakarta



4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Pembelian Responde Indomaret di Surakarta

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1	2 – 4 kali	20	16%
2	5 – 8 kali	14	11%
3	Lebih dari 8 kali	90	73%
Jumlah		124	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa frekuensi pembelian pada rentan 2-4 kali sebanyak 20 orang atau 16% responden, frekuensi pembelian pada rentan 5-8 kali sebanyak 14 orang atau 11%, dan frekuensi pembelian pada pembelian lebih dari 8 kali sebanyak 90 orang atau 73%. Frekuensi pembelian Indomaret di Surakarta didominasi oleh pembelian lebih dari 8 kali sebanyak 90 orang atau 73%.

3.2.2 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Validitas menurut Haryono dan Octavia berarti sejauh mana kecermatan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Valid atau tidaknya

instrumen penelitian diukur menggunakan uji validitas. Sebuah kuesioner dikatakan valid Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. R tabel diperoleh dari rumus $df = N - 2$ dimana n merupakan jumlah data responden. Dalam uji validitas ini sampel yang digunakan adalah 124 sampel responden. Maka diperoleh angka 0,176 dari hasil sampel 124 responden dikurangi 2 sesuai dengan rumus. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Validitas Variabel Tempat Usaha

4.6 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Tempat Usaha

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Tempat Usaha	X1.1	0.838	0,176	Valid
	X1.2	0.841	0,176	Valid
	X1.3	0.837	0,176	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel tempat usaha dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi ($r \text{ hitung}$) $> 0,176$. Dimana nilai 0,176 diperoleh dari nilai r tabel dari jumlah responden sebanyak 124 responden.

b. Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

4.7 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kelengkapan Produk	X2.1	0.887	0,176	Valid
	X2.2	0.873	0,176	Valid
	X2.3	0.836	0,176	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel kelengkapan produk dinyatakan

valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r hitung) $> 0,176$. Dimana nilai $0,176$ diperoleh dari nilai r tabel dari jumlah responden sebanyak 124 responden.

c. Uji Validitas Variabel Bauran Promosi

4.8 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Bauran Promosi	X3.1	0.807	0,176	Valid
	X3.2	0.915	0,176	Valid
	X3.3	0.799	0,176	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel bauran promosi dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r hitung) $> 0,176$. Dimana nilai $0,176$ diperoleh dari nilai r tabel dari jumlah responden sebanyak 124 responden.

d. Uji Validitas Variabel *Corporate Reputation*

4.9 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Corporate Reputation*

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Corporate Reputation</i>	X4.1	0.881	0,176	Valid
	X4.2	0.927	0,176	Valid
	X4.3	0.894	0,176	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel *Corporate Reputation* dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r hitung) $> 0,176$. Dimana nilai $0,176$ diperoleh dari nilai r tabel dari jumlah responden sebanyak 122 responden.

e. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

4.10 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X5.1	0.900	0,176	Valid
	X5.2	0.919	0,176	Valid
	X5.3	0.898	0,176	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r hitung) $> 0,176$. Dimana nilai 0,176 diperoleh dari nilai r tabel dari jumlah responden sebanyak 124 responden.

f. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang

4.11 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Ulang	Y1.1	0.878	0,176	Valid
	Y1.2	0.855	0,176	Valid
	Y1.3	0.822	0,176	Valid
	Y1.4	0.769	0,176	Valid
	Y1.5	0.829	0,176	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian ulang dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r hitung) $> 0,176$. Dimana nilai 0,176 diperoleh dari nilai r tabel dari jumlah responden sebanyak 124 responden.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan mampu memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi tidak berubah. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), dan dikatakan reliabel jika hasil koefisien alpha $> 0,60$. Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat Usaha, Kelengkapan Produk, Bauran Promosi, *Corporate Reputation*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Ulang.

4.12 Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
Tempat Usaha	0.788	0.60	Reliabel
Kelengkapan Produk	0.830	0.60	Reliabel
Bauran Promosi	0.790	0.60	Reliabel
<i>Corporate Reputation</i>	0.884	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.891	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0.888	0.60	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel tempat usaha, kelengkapan produk, bauran promosi, *corporate reputation*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang reliabel karena besarnya nilai koefisien Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

3.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian data menggunakan uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk memenuhi pengujian regresi linier berganda. Pada uji asumsi klasik terdiri dari

tiga macam pengujian, diantaranya Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Berikut adalah penyajian hasil uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Data dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak akan diketahui Apabila dilakukan pengujian normalitas. Dalam melakukan pengujian ini, menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dimana jika nilai koefisien Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai Alpha 0,05 maka dikatakan normal. Dan apabila nilai koefisien Asymp. Sig (2-tailed) kurang dari nilai Alpha 0,05 maka dikatakan tidak normal. Di bawah ini adalah hasil tabel pengujian normalitas:

**4.13 Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97946393
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.037
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji analisis didapatkan hasil bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada variabel tempat usaha, kelengkapan produk, bauran promosi, *corporate reputation*, kualitas pelayanan sebesar 0,170. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan dan diidentifikasi bahwa data terdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai alpha yakni 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas menurut Kurniawan (2014) adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu regresi tertentu. Kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas suatu model yaitu: Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

4.14 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.899	1.430		1.327	.187		
X1TOTAL	.289	.094	.170	3.092	.002	.574	1.742
X2TOTAL	.420	.097	.271	4.323	.000	.444	2.254
X3TOTAL	.150	.089	.106	1.680	.096	.441	2.266
X4TOTAL	.501	.133	.323	3.767	.000	.237	4.217
X5TOTAL	.240	.115	.164	2.096	.038	.285	3.504

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF variabel tempat usaha secara berturut – turut adalah 0,574 dan 1,742. Untuk variabel kelengkapan produk nilai *tolerance* dan VIF secara berturut – turut adalah 0,444 dan 2,254. Adapun variabel bauran promosi nilai *tolerance* dan VIF secara berturut – turut adalah 0,441 dan 2,226. Sedangkan variabel *corporate reputation* nilai *tolerance* dan VIF secara berturut – turut adalah 0,237 dan 4,217 dan untuk variabel kualitas pelayanan nilai *tolerance* dan VIF secara berturut – turut adalah 0,285 dan 3,504. Kesimpulannya bahwa semua nilai

$tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10,00$ maka dapat diartikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam pengujian data yang dilakukan untuk mengetahui mengenai apakah terjadi penyimpangan pada asumsi klasik. Dengan melakukan uji Glejser, data dikatakan terhindar dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikan lebih besar dari 0.05.

4.15 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.525	.886		3.980	.000
	X1TOTAL	.062	.058	.124	1.071	.286
	X2TOTAL	-.032	.060	-.071	-.538	.592
	X3TOTAL	-.075	.055	-.179	-1.356	.178
	X4TOTAL	-.087	.082	-.189	-1.051	.295
	X5TOTAL	.011	.071	.025	.150	.881

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas menunjukkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Kesimpulannya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi menurut ahli Suharso (2009) adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang jumlahnya lebih dari dua. Adapun hasil pada uji regresi linier berganda dapat disusun berdasarkan suatu persamaan regresi linier berganda berikut:

$$\gamma = 1.899 + 0.289 \text{ Tempat Usaha} + 0.420 \text{ Kelengkapan Produk} + 0.150 \text{ Bauran Promosi} + 0.501 \text{ Corporate Reputation} + 0.240 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.05.$$

4.16 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.899	1.430		1.327	.187		
	X1TOTAL	.289	.094	.170	3.092	.002	.574	1.742
	X2TOTAL	.420	.097	.271	4.323	.000	.444	2.254
	X3TOTAL	.150	.089	.106	1.680	.096	.441	2.266
	X4TOTAL	.501	.133	.323	3.767	.000	.237	4.217
	X5TOTAL	.240	.115	.164	2.096	.038	.285	3.504

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil output di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta 1.899 hal tersebut menunjukkan apabila nilai variabel independen tempat usaha, kelengkapan produk, bauran promosi, *corporate reputation*, kualitas pelayanan dianggap konstan, maka variabel dependen nilai keputusan pembelian ulang sebesar 1.889.

- Nilai koefisien tempat usaha sebesar 0,289 menunjukkan setiap terjadi 1 kenaikan satuan variabel tempat usaha maka akan menaikkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,289 dan sebaliknya setiap penurunan 1 satuan variabel tempat usaha akan menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,289. Dari nilai koefisien tempat usaha beta sebesar 0,289 pada tingkat signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Nilai koefisien kelengkapan produk sebesar 0,420 menunjukkan setiap terjadi 1 kenaikan satuan variabel kelengkapan produk maka akan menaikkan

keputusan pembelian ulang sebesar 0,420 dan sebaliknya setiap penurunan 1 satuan variabel kelengkapan produk menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,420. Dari nilai koefisien kelengkapan produk beta sebesar 0,420 pada tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

- c. Nilai koefisien bauran promosi sebesar 0,150 menunjukkan setiap terjadi 1 kenaikan satuan variabel bauran promosi maka akan menaikkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,150 dan sebaliknya setiap penurunan 1 satuan variabel bauran promosi akan menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,150. Dari nilai koefisien bauran promosi beta sebesar 0,150 pada tingkat signifikansinya sebesar $0,096 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak.
- d. Nilai koefisien *corporate reputation* sebesar 0,501 menunjukkan setiap terjadi 1 kenaikan satuan variabel *corporate reputation* maka akan menaikkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,501 dan sebaliknya setiap penurunan 1 satuan variabel *corporate reputation* akan menurunkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,501. Dari nilai koefisien *corporate reputation* beta sebesar 0,501 pada tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.
- e. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,240 menunjukkan setiap terjadi 1 kenaikan satuan variabel kualitas pelayanan maka akan menaikkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,240 dan sebaliknya setiap penurunan 1 satuan variabel kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian

ulang sebesar 0,240. Dari nilai koefisien kualitas pelayanan beta sebesar 0,240 pada tingkat signifikansinya sebesar $0,038 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.2.5 Uji Asumsi Ketepatan Model

Dalam uji asumsi ketepatan model atau koefisien Determinasi (R^2) yang berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai R Square.

1. Uji Determinasi (R^2)

4.17 Tabel Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.786	2.01081

a. Predictors: (Constant), X5TOTAL, X1TOTAL, X3TOTAL, X2TOTAL, X4TOTAL

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada pengujian diatas, diketahui bahwa nilai R^2 yang diperoleh yaitu sebesar 0,794. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa 79,4% variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel Tempat Usaha (X1), Kelengkapan Produk (X2), Bauran Promosi (X3), *Corporate Reputation* (X4), Kualitas Pelayanan (X5). Sedangkan 20,6% dari Keputusan Pembelian Ulang adalah besarnya pengaruh dari variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Simultan

Uji F adalah uji statistik untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas yaitu tempat usaha (X1), kelengkapan produk (X2), bauran promosi (X3), *corporate reputation* (X4) dan kualitas pelayanan (X5), secara keseluruhan atas simultan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

4.18 Tabel Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1843.659	5	368.732	91.195	.000 ^b
	Residual	477.115	118	4.043		
	Total	2320.774	123			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), X5TOTAL, X1TOTAL, X3TOTAL, X2TOTAL, X4TOTAL

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil dari data di atas mengenai uji simultan bahwa secara bersama-sama variabel tempat usaha, kelengkapan produk, bauran promosi, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yaitu dengan nilai F hitung 91,195. Sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Dimana mencarinya dengan menggunakan rumus: $df = n - k - 1$ (jumlah data – jumlah variabel independen – 1). Sehingga dapat diketahui:

$$Df1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$$

$$Df2 = n - k = 124 - 6 = 118$$

$$F \text{ tabel} = 2,29$$

$$F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$$

$$91,195 > 2,29$$

3.2.6 Uji Hipotesis (Uji T)

T-test bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Adapun pengambilan kesimpulan pada data output untuk memenuhi t tabel yaitu dengan Menentukan df dengan nilai signifikan 0,05/tingkat Kepercayaan 95%. Dimana mencarinya dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1$ (jumlah data – jumlah variabel independen – 1). Adapun penjelasan $K = \text{jumlah variabel} = 6$, $N = \text{jumlah sampel} = 124$.

$$Df = n - k - 1 = 124 - 6 - 1 = 117$$

$$T \text{ tabel} = 1,657$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa t tabel dari 117 dengan probabilitas 0,05 adalah 1,657. Sedangkan secara parsial, pengaruh dari lima variabel independen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

4.19 Tabel Hasil Uji Hipotesis – Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.899	1.430		1.327	.187		
X1TOTAL	.289	.094	.170	3.092	.002	.574	1.742
X2TOTAL	.420	.097	.271	4.323	.000	.444	2.254
X3TOTAL	.150	.089	.106	1.680	.096	.441	2.266
X4TOTAL	.501	.133	.323	3.767	.000	.237	4.217
X5TOTAL	.240	.115	.164	2.096	.038	.285	3.504

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji T pada variabel independen yaitu tempat usaha (X1), kelengkapan produk (X2), bauran promosi (X3), *corporate reputation* (X4), dan kualitas pelayanan (X5) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang (Y), maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan nilai signifikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel tempat usaha (X1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Adapun hasil pada pengujian parsial (uji-t) antara variabel tempat usaha (X1) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan t – hitung sebesar $3,092 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel tempat usaha (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{01} tolak.

2. Pengaruh variabel kelengkapan produk (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Adapun hasil pada pengujian parsial (uji-t) antara kelengkapan produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan t – hitung sebesar $4,323 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kelengkapan produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Dengan demikian H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

3. Pengaruh variabel bauran promosi (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Adapun hasil pada pengujian parsial (uji-t) antara variabel bauran promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan t – hitung sebesar $1,680 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,096 > 0,05$. Hal ini

berarti bahwa variabel bauran promosi (X3) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Dengan demikian Ha3 ditolak dan H03 diterima.

4. Pengaruh variabel *corporate reputation* (X4) terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Adapun hasil pada pengujian parsial (uji-t) antara *corporate reputation* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan t – hitung sebesar $3,767 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *corporate reputation* (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Dengan demikian Ha4 diterima dan H04 ditolak.
5. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Adapun hasil pada pengujian parsial (uji-t) antara variabel kualitas pelayanan (X5) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan t – hitung sebesar $2,096 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Dengan demikian Ha5 diterima dan H05 ditolak.

3.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Variabel Tempat Usaha terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil dari penelitian berdasarkan uji Simultan, Tempat Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang hal ini dibuktikan

dengan hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar $91,195 > 2,29$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara dengan nilai sig F adalah $0,000 < 0,05$. Kemudian berdasarkan hasil pada pengujian parsial antara variabel tempat usaha (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan t – hitung sebesar $3,092 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang berarti bahwa variabel tempat usaha (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian yang mendukung penelitian ini adalah dari Ridwan dan Noviarni (2021), yang memaparkan bahwa tempat usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada Supermarket Bangunan. Adapun penelitian lain dari Fardiani et al., (2020) yang memaparkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II. Karena didasarkan data bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, nyaman memberikan kemudahan saat konsumen berbelanja. Dan menjadi aspek utama dalam mendirikan usaha retail.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, sebagian besar narasumber membuat jawaban setuju dari 124 responden, hal ini memperlihatkan bahwa kebanyakan pelanggan merasa lokasi Indomaret strategis untuk berbelanja. Selain itu, lokasi Indomaret yang mudah diakses mempermudah konsumen saat berbelanja diperguruan tinggi dan pelanggan merasa aman dengan keberadaan CCTV di setiap lokasi Indomaret untuk membantu mencegah hal-hal buruk.

4.3.2 Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil dari penelitian berdasarkan uji Simultan, Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar $91,195 > 2,29$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara dengan nilai sig F adalah $0,000 < 0,05$. Kemudian berdasarkan hasil pada pengujian parsial antara variabel kelengkapan produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan t – hitung sebesar $3,092 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti bahwa variabel kelengkapan produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh Ridwan dan Noviarni (2021), yang mengatakan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada Supermarket Bangunan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari K, Maduwinarti dan Nasution (2022), yang menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Obat Herbal CV Asgindo Jamu di Jombang.

Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian ulang yang terjadi juga di Indomaret Surakarta bahwa menurut responden Indomaret menyediakan berbagai ragam variasi ukuran dan bentuk produk, berbagai macam merek, dan selalu menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Kesimpulannya kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, mayoritas narasumber memiliki jawaban setuju dari 124 responden, hal ini memperlihatkan bahwa kebanyakan pelanggan menganggap kebutuhannya terpenuhi. Disebabkan Indomaret Surakarta menyediakan berbagai jenis barang dengan merek dan ukuran, serta selalu menjaga ketersediaan barang yang dibutuhkan konsumen. Seperti menyediakan berbagai jenis merek minuman dengan berbagai ukuran. dan selalu tersedia apabila konsumen membutuhkan merek minuman tertentu yang menjadi kebutuhan konsumen.

4.3.3 Pengaruh Variabel Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Hasil dari penelitian berdasarkan uji Simultan, Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar $91,195 > 2,29$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara dengan nilai sig F adalah $0,000 < 0,05$. Kemudian berdasarkan hasil pada pengujian parsial antara variabel bauran promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan t – hitung sebesar $1,680 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,096 > 0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak yang berarti bahwa variabel bauran promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh Abdullah et al., (2022), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Rumah Makan Raja Sate dan Soto. Adapun penelitian lain dari Hendrawan, Maychel Ferry (2022), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Paket Netflix. Penelitian lain dari Marbun et al., (2022), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali Burger King Karang Satria.

Ketiga penelitian tersebut dijelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Promosi sangat penting untuk menunjang bisnis retail, seperti Indomaret. Apabila promosi yang dilakukan efisien dan maksimal dapat berdampak pada penjualan yang menyebabkan terjadinya pembelian ulang. Akan tetapi, promosi yang monoton atau tidak pernah ada perubahan menyebabkan penurunan minat atau keterlibatan dari konsumen karena variasi atau inovasi dalam pendekatan promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk-produk yang diperjualkan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, responden paling banyak memilih jawaban setuju dari 124 responden, akan tetapi banyak responden juga memilih agak setuju bahkan sedang. Hal ini mungkin yang menyebabkan bahwa bauran promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Terdapat banyak faktor promosi yang menyebabkan gagalnya sebuah promosi oleh pelaku bisnis. Salah satunya bauran promosi yang dilakukan tidak efektif dan sesuai target. Kemudian promosi yang dilakukan dilakukan dengan cara yang sama seperti beli

satu gratis satu, dan lain sebagainya. Bauran promosi yang tidak pernah adanya inovasi tersebut menyebabkan minat beli menjadi rendah dan berdampak pada keputusan pembelian ulang.

4.3.4 Pengaruh Variabel *Corporate Reputation* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil dari penelitian berdasarkan uji Simultan, *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar $91,195 > 2,29$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara dengan nilai sig F adalah $0,000 < 0,05$. Kemudian berdasarkan hasil pada pengujian parsial antara variabel *corporate reputation* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan t – hitung sebesar $3,767 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak yang berarti variabel *Corporate reputation* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh Bastaman dan Royyansyah (2017), yang menyatakan bahwa variabel *corporate reputation* (X4) secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian ulang yang terjadi juga di Indomaret Surakarta bahwa menurut responden, perusahaan Indomaret mempunyai reputasi perusahaan baik, yang dapat dipercayai oleh konsumen serta Indomaret dikenal akan ketersediaan produk sehari-hari,, kenyamanan lokasi, dan pelayanan yang ramah kepada konsumen.

Hasil dari penelitian di lapangan, narasumber lebih cenderung memiliki setuju dari 124 responden, hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen mempercayai produk yang dijual Indomaret, dimana produk-produk yang dijual Indomaret dipercaya akan kualitas yang selalu dijaga, merek produk yang umum digunakan masyarakat. Kemudian Indomaret selalu mencukupi kebutuhan dan kepuasan konsumen akan suatu produk. Kesimpulannya konsumen akan selalu membeli kembali pada Indomaret Surakarta karena sudah mempercayai kebutuhan yang dibutuhkan tercukupi oleh Indomaret.

4.3.5 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil dari penelitian berdasarkan uji Simultan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar $91,195 > 2,29$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara dengan nilai sig F adalah $0,000 < 0,05$. Kemudian berdasarkan hasil pada pengujian parsial antara variabel kualitas pelayanan (X5) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y) menunjukkan t – hitung sebesar $2,096 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Febriansyah dan Triputra (2021), yang mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen

Vaggies Kitchen. Adapun penelitian lain dari Suryani dan Rosalina (2019), yang mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna Gojek. Adapun beberapa aspek yang dipertahankan oleh karyawan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Surakarta seperti menyajikan pelayanan yang baik (ramah), pelayanan yang tepat dan cepat, memahami keluhan dari konsumen, dan menginformasikan barang yang sesuai.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, mayoritas narasumber mengatakan jawaban setuju dari 124 responden, hal ini memperlihatkan bahwa umumnya pelanggan merasa terbantu oleh pelayanan yang dilakukan karyawan Indomaret Surakarta, yang mana ketika customer membutuhkan bantuan seperti letak suatu barang maka karyawan Indomaret selalu cepat tanggap, ramah dalam melayani customer. Kesimpulannya, kualitas pelayanan yang baik pada retail memberikan pengaruh untuk customer kembali berbelanja pada ritel tersebut.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta adalah sebagai berikut:

1. Secara Simultan variabel X1 (Tempat Usaha), X2 (Kelengkapan Produk), X3 (Bauran Promosi), X4 (*Corporate Reputation*), dan X5 (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $91,195 > 2,29$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara dengan nilai sig F adalah $0,000 < 0,05$.
2. Tempat usaha berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan t – hitung sebesar $3,092 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi suatu toko, dengan tingkat kenyamanan yang baik menyebabkan akan keputusan pembelian ulang konsumen pada saat berbelanja di Indomaret Surakarta.
3. Kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan t – hitung sebesar $3,092 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,000$

$< 0,05$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Diartikan bahwa bertambah lengkapnya suatu barang yang disediakan oleh perusahaan, seperti banyak variasi merek, ukuran hingga ketersediaan barang yang dibutuhkan pelanggan akan menyebabkan keputusan pembelian ulang konsumen pada saat berbelanja di Indomaret Surakarta.

4. Bauran promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan menunjukkan t – hitung sebesar $1,680 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,096 > 0,05$ maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Diartikan bahwa bauran promosi yang telah dilakukan Indomaret belum maksimal dan menyasar kepada konsumen. Sehingga banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian kembali setelah melakukan pembelian disebabkan menemukan toko retail yang lebih menawarkan promosi menarik dan ditunggu-tunggu oleh konsumen.
5. *Corporate reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan t – hitung sebesar $3,767 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Diartikan bahwa Indomaret dalam hal branding kepada konsumen memiliki hasil positif sehingga konsumen percaya akan perusahaan dan produk yang ditawarkan Indomaret. Dimana konsumen percaya bahwa produk yang dijual Indomaret berkualitas dan sudah memiliki izin edar sesuai ketentuan yang menjadi penyebab pembelian terus dilakukan di Indomaret Surakarta.

6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan t – hitung sebesar $2,096 > 1,657$ dengan tingkat nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ maka H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak. Diartikan bahwa pelayanan yang diberikan dan dilakukan para pekerja Indomaret Surakarta memenuhi ekspektasi konsumen. Diantaranya kecepatan, tanggapan, dan bantuan yang diberikan pekerja Indomaret kepada konsumen menyebabkan adanya hubungan timbal balik yaitu pembelian kembali yang terus dilakukan konsumen.

5.2 Saran

Berlandaskan dari hasil kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, sehingga peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1.) Pemilik toko Indomaret di Surakarta diharapkan tetap mempertahankan pemilihan toko yang strategis, kelengkapan produk yang dijual, *corporate reputation* yang dimiliki dan kualitas pelayanan yang diberikan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan karena menyebabkan terjadinya pembelian kembali pada Indomaret Surakarta. Hal tersebut disebabkan bahwa penelitian yang sudah dilaksanakan menghasilkan data bahwa tempat usaha, kelengkapan produk, *corporate reputation* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- 2.) Diharapkan bahwa Indomaret khususnya daerah Surakarta lebih meningkatkan bauran promosi yang dilakukan. Seperti inovasi promosi yang beragam dengan

berkolaborasi dengan artis yang sedang diminati masyarakat, event in-store, program loyalitas yang lebih menasar kepada konsumen. Serta dilakukan secara teratur, hal tersebut diharapkan dapat menumbuhkan sifat pembelian kembali konsumen melalui bauran promosi yang dilakukan Indomaret.

- 3.) Peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain yang tidak sebatas tempat usaha, kelengkapan produk, bauran promosi, *corporate reputation*, dan kualitas pelayanan tetapi juga memberikan tambahan atau mengganti variabel lain untuk mengembangkan penelitian ini. Sebab dalam penelitian ini, masih banyak faktor-faktor lain yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret di Surakarta dan diperlukan perluasan wilayah penelitian dengan populasi serta sampel yang lebih banyak. Kemudian, Peneliti selanjutnya, juga diharapkan meneliti dengan variabel yang sama yaitu bauran promosi untuk dapat mengetahui apakah dengan jumlah sampel, responden berbeda, lokasi sama menghasilkan hasil yang berbeda atau sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Pahlevi, R. W., & Nurcahyo, N. (2022). *Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Rumah Makan Raja Sate Dan Soto Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. 1(1), 1–10.
- Adi Ahdiat. 2023. 10 Toko Retail Terlaris di Indonesia 2022, Alfamart Juara. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/11/10-toko-retail-terlarisdi-indonesia-2022-alfamart-juara>. Diakses, Rabu 1 November 2023.
- Aina. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura. In *Jurnal Ekonomi Manajemen* (Vol. 5, Issue 1).
- Bastaman, A., & Royyansyah, M. (2017). The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Purchase Decisions of Dreys Corner Coffee Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 7(2), 183–197. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i11.1906>
- Buhari, A. T., & Sanjaya, M. I. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Economic and Islamic*, 1(2), 153–164. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.81>
- Delavia, R. I., Arifin, R., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kebutuhan Rumah Tangga Di Sardo Swalayan Pada Mahasiswa Di Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Fardiani, A., Azhad, M. N., & Rozi, A. F. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Bengkel Ahass Berkah Jaya Motor II. *Makro : Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.53712/jmm.v7i1.1491>
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744–749.
- Febriansyah, & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen* (1st ed., Issue December). Deepublish.
- Hady, M. S. (2016). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Word Of Mouth Dan Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Keibar

Ciputat. *Skripsi*, 1–138.

Hardina, O. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru). In *Correspondencias & Análisis*.

Hendrawan, M. F. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang paket netflix. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 01(4), 562–571.

Ismayana. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Waroeng Market Flamboyan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. *Skripsi*, 1–56.

Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of *corporate reputation* on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 2–15. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>

K, R. M., Maduwiniarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Obat Herbal CV Asgindo Jamu di Jombang. *Seminar Nasional ...*, 1, 196–200. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/855/343>

Lail, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shafira Tour & Travel Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 1–171.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang : Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 1–16.

Marchela, G. A. R. D., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.

Margono, G. (2014). Pengembangan Instrumen Sikap Terhadap Statistika Menggunakan Skala Diferensial Semantik. *Seminar Nasional Psikometri*, 304–311.

Nottalia, N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–70.

Pipit Eka Ramadhani. 2023. Intip Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi, Transmart Nomor Berapa? <https://www.liputan6.com/saham/read/5191806/intip-deretan-ritel-dengannilai-konsumen-tertinggi-transmart-nomor-berapa>. Diakses, Minggu 5 Maret 2023.

Prasetya, M. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Skripsi*, 21(1), 1–85.
- Ridwan, M., & Noviarni. (2021). *Pengaruh Tempat Usaha Dan Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Supermarket Bangunan*. 10(2), 84–95.
- Sagala, R. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Lion Air pada PT Vina Tour & Travel Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 205–225. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi%0A
- Saputra, R. Y. B., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71–82. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>
- Senjani, D. A. (2020). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Supermarket Kota Magelang. *Skripsi*, 1–50.
- Simamora, V., & Caleste. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Galon Merek AQUA Di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara). *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 2(2), 24–36.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayub (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Soepramono, Y. B. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. *Skripsi*, 1–80.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal Of Business Studies*, 4(1), 41–53. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Umarjaya, B. J., & Susan, M. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api Semarang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 4051–4067.
- Wahyuni, D. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Skripsi*, 1–85.
- Wardani, A., Hartono, S., & Eny, K. (2020). Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta. *Ekonomika*,

04(01), 191–199.

- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 172–186.
- Wuisan, P. J. (2018). Pengaruh Kualitas Program Hubungan Pelanggan Terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi Pelanggan (Kasus pada Program “Training Berkat” PT. Berkat Safety Balikpapan). *Skripsi*, 1–204.
- Yunaida, E., & Nurlaila Hanum. (2020). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 389–401. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2399>

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN INDOMARET DI SURAKARTA

Assalamu'alaikum wr.wb

Sehubung dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya:

Nama : Amal Almaliki

NIM : 205211379

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) yang saya ajukan ini secara terbuka dan jujur. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Sehubung dengan hal tersebut, maka kelengkapan dan kebenaran jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat saya

Amal Almaliki

A. Karakteristik Responden

Petunjuk:

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (✓) :

1. Nama : *(boleh tidak diisi)*

2. Jenis kelamin :

Laki-laki

☐

Perempuan

☐

3. Usia/Umur:

17 – 24 tahun ☐

25 – 32 tahun ☐

33 – 40 tahun ☐

4. Apakah anda berdomisili di Surakarta? Jika anda berdomisili di Surakarta, terletak daerah di mana?

• Banjarsari

☐

• Laweyan

☐

• Jebres

☐

• Pasar Kliwon

☐

• Serengan

☐

5. Apakah sebelumnya anda pernah melakukan pembelian ulang pada Indomaret? Jika sudah pernah, berapa kali anda melakukan pembelian ulang di Indomaret?

2 – 4 kali ☐

5 – 8 kali ☐

> 8 kali ☐

(Bila belum pernah, saudara/i bisa mengakhiri pengisian kuesioner disini).

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.
2. Isilah semua nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
3. Keterangan kuesioner:
 1 = semakin ke kiri jawaban sebuah subjek memiliki nilai skor yang kecil
 7 = semakin ke kanan jawaban sebuah subjek memiliki nilai skor yang tinggi

Dengan rentan point sebagai berikut:

Point penilaian	1	2	3	4	5	6	7
Pendapat	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Cukup Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

C. Daftar Pertanyaan

a.) Tempat Usaha/Lokasi (X1)

No	Pertanyaan	Skor								
Lingkungan mendukung										
1	Lokasi Indomaret mendukung dan strategis	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Lokasi mudah di akses										
2	Letak toko Indomaret berada di jalan utama mempermudah saat berbelanja	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Lokasi nyaman										
3	Saya merasa aman dan nyaman saat belanja di Indomaret	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

b.) Kelengkapan Produk (X2)

No	Pertanyaan	Skor								
Keragaman variasi ukuran dan bentuk yang ditawarkan										
1	Indomaret menyediakan berbagai macam ukuran dan bentuk produk	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Macam merek yang tersedia										
2	Indomaret menyediakan berbagai jenis macam merek untuk dijual	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Ketersediaan produk yang dijual										
3	Indomaret selalu menyediakan produk kebutuhan konsumen	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

c.) Bauran Promosi (X3)

No	Pertanyaan	Skor								
Frekuensi promosi										
1	Promosi yang ditawarkan Indomaret melalui media sosial, website maupun promosi langsung	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Waktu promosi										
2	Promosi yang dilakukan Indomaret biasanya memanfaatkan hari libur, hari besar atau saat event tertentu	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Penawaran khusus dalam jangka tertentu										
3	Indomaret melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu, berupa paket hemat serta minuman dan makanan promo dalam periode tertentu	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

d.) Corporate Reputation (X4)

No	Pertanyaan	Skor								
Brand Reliability										
1	Konsumen percaya akan produk yang ditawarkan Indomaret	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Brand Intentions										
2	Indomaret memberikan prioritas produk yang dibutuhkan konsumen	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Brand Reliability										
3	Indomaret mencukupi kebutuhan dan kepuasan konsumen	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

e.) Kualitas Pelayanan (X5)

No	Pertanyaan	Skor								
Daya tangkap (responsiveness)										
1	Indomaret memiliki kehandalan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Empathy (empati)										
2	Indomaret melayani konsumen dengan baik serta dapat memberikan perhatiap dengan baik	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Bukti fisik (tangibles)										
3	Indomaret memberikan penampilan fisik suatu fasilitas atau produk jasa baik itu struk belanja, personal jasa atau bahan komunikasi	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

f.) Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pertanyaan	Skor								
Banyak tersedia pilihan produk										
1	Saya belanja produk di Indomaret karena banyak menyediakan pilihan produk	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Ketersediaan pilihan merek										
2	Saya membeli produk di Indomaret karena Indomaret menyediakan berbagai pilihan merek produk bagi konsumen	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Waktu pembelian										
3	Saya membeli produk di Indomaret karena dapat dilakukan kapan saja	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Jumlah pembelian										
4	Saya belanja di Indomaret karena tidak ada ketentuan dalam jumlah pembelian	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Metode pembayaran										
5	Saya belanja di Indomaret karena ketersediaan berbagai metode pembayaran	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju

Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian

1. Data Variabel Tempat Usaha (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1 TOTAL
6	7	5	18
7	7	7	21
6	7	7	20
5	5	4	14
6	6	7	19
7	6	7	20
6	7	5	18
7	6	5	18
5	5	6	16
7	7	7	21
6	7	7	20
6	6	5	17
7	7	7	21
6	7	7	20
7	7	5	19
7	7	7	21
6	7	4	17
6	6	4	16
6	6	6	18
7	7	6	20
5	6	5	16
7	7	6	20
4	5	4	13
6	7	6	19
7	7	6	20
7	7	4	18
6	7	6	19
5	6	7	18
5	5	5	15
6	6	6	18
7	7	7	21
6	7	6	19
7	7	7	21
7	7	7	21
6	6	6	18
7	7	7	21
6	7	6	19
7	7	6	20
7	7	7	21
7	7	7	21
7	7	7	21
6	6	5	17
7	6	6	19

7	7	7	21
7	7	6	20
7	7	7	21
7	7	6	20
7	7	6	20
6	6	6	18
6	6	6	18
7	7	7	21
7	7	7	21
5	5	6	16
6	7	5	18
6	6	6	18
6	6	6	18
7	7	7	21
7	7	7	21
7	7	7	21
6	5	6	17
7	7	7	21
6	6	6	18
7	7	5	19
6	6	7	19
5	4	6	15
6	7	7	20
5	6	4	15
5	3	5	13
6	6	6	18
6	7	6	19
7	7	7	21
7	7	6	20
1	7	5	13
7	7	6	20
6	6	6	18
3	5	4	12
6	7	5	18
3	4	3	10
7	7	6	20
7	7	7	21
7	5	5	17
6	6	7	19
5	6	6	17
7	7	7	21
7	7	7	21
5	6	4	15
7	7	6	20
6	7	7	20
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	5	17

7	7	7	21
4	4	4	12
6	7	5	18
7	7	7	21
7	7	7	21
6	6	6	18
6	7	6	19
4	5	6	15
7	5	7	19
5	5	7	17
7	7	6	20
7	7	7	21
6	6	7	19
7	6	6	19
6	7	6	19
7	7	7	21
7	6	7	20
4	4	4	12
7	7	6	20
6	6	6	18
6	6	6	18
7	7	7	21
7	7	7	21
6	7	5	18
7	7	5	19
5	1	1	7
7	7	7	21
6	6	6	18
7	6	5	18
5	6	6	17
7	7	7	21
6	6	6	18
7	7	5	19

2. Data Variabel Kelengkapan Produk (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2 TOTAL
6	5	5	16
6	6	6	18
5	6	7	18
5	5	4	14
6	6	7	19
7	7	6	20
5	5	6	16
6	5	7	18
6	6	6	18

7	7	7	21
7	7	7	21
5	5	4	14
6	6	6	18
6	6	7	19
5	5	5	15
7	7	7	21
6	6	6	18
7	6	4	17
6	5	6	17
5	6	5	16
5	6	5	16
5	6	4	15
4	5	5	14
5	5	5	15
6	6	6	18
5	7	7	19
3	3	5	11
6	6	6	18
7	7	6	20
4	5	6	15
6	6	7	19
6	6	6	18
6	7	6	19
4	5	5	14
5	5	5	15
6	6	6	18
6	6	6	18
7	7	7	21
7	6	5	18
7	7	7	21
6	7	7	20
4	4	4	12
6	6	5	17
7	6	5	18
5	6	6	17
7	7	7	21
6	6	6	18
6	7	6	19
7	7	6	20
6	6	6	18
7	7	7	21
6	6	6	18
6	5	6	17
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	6	18
7	7	7	21

7	7	7	21
7	7	7	21
6	5	6	17
7	7	7	21
4	5	7	16
4	6	6	16
5	6	4	15
5	6	7	18
7	7	6	20
7	6	5	18
5	3	7	15
6	6	6	18
4	6	6	16
7	7	7	21
6	6	6	18
7	7	7	21
6	7	7	20
5	6	5	16
3	4	4	11
6	6	6	18
4	4	4	12
7	7	7	21
5	5	5	15
6	6	5	17
6	6	6	18
5	5	6	16
7	6	7	20
6	6	7	19
4	6	6	16
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	6	18
7	7	7	21
1	2	2	5
5	6	7	18
7	7	7	21
7	7	7	21
6	6	4	16
5	6	6	17
6	6	7	19
5	7	5	17
7	7	5	19
7	6	7	20
7	7	7	21
6	6	6	18
6	5	6	17

5	5	6	16
7	6	7	20
4	4	4	12
3	4	3	10
7	6	4	17
6	5	7	18
6	5	5	16
5	5	6	16
7	7	7	21
7	3	5	15
3	3	4	10
3	7	5	15
7	7	7	21
5	6	6	17
6	6	7	19
4	5	4	13
7	7	7	21
6	6	6	18
7	7	7	21

3. Data Bauran Promosi (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3 TOTAL
7	7	4	18
6	6	6	18
4	5	6	15
4	4	4	12
5	6	7	18
6	7	7	20
7	5	6	18
6	6	7	19
6	6	6	18
6	6	6	18
7	7	7	21
5	5	4	14
6	6	6	18
6	7	7	20
4	4	5	13
2	2	7	11
4	4	6	14
1	4	5	10
7	6	7	20
4	2	3	9
5	5	5	15
7	6	5	18
4	4	5	13

6	7	5	18
6	6	6	18
7	7	7	21
6	6	6	18
4	5	5	14
5	5	5	15
5	6	7	18
7	7	7	21
4	5	6	15
7	7	7	21
5	5	5	15
6	6	6	18
6	6	6	18
5	7	7	19
6	6	7	19
5	6	6	17
7	6	7	20
6	7	7	20
6	4	6	16
5	6	5	16
5	6	7	18
5	6	6	17
7	7	7	21
6	6	6	18
6	7	7	20
6	5	6	17
6	6	6	18
7	7	7	21
5	6	7	18
4	5	6	15
5	5	7	17
6	6	6	18
6	6	6	18
6	7	6	19
7	7	7	21
7	7	7	21
4	6	6	16
7	7	7	21
4	5	6	15
5	6	7	18
5	6	5	16
5	6	7	18
5	6	6	17
5	6	5	16
7	6	7	20
6	6	6	18
6	6	7	19
7	6	6	19

6	6	6	18
5	6	6	17
5	6	5	16
5	6	6	17
4	3	4	11
6	6	6	18
4	4	4	12
7	7	7	21
5	6	7	18
5	4	5	14
6	6	6	18
6	6	6	18
6	7	7	20
7	7	7	21
6	4	7	17
6	6	6	18
5	6	6	17
6	6	6	18
6	6	6	18
3	3	5	11
6	6	6	18
1	1	1	3
5	5	7	17
7	7	7	21
6	5	6	17
6	6	6	18
5	6	6	17
6	6	6	18
7	5	5	17
5	7	5	17
6	7	7	20
7	7	7	21
6	6	7	19
6	7	7	20
5	6	7	18
5	6	7	18
7	5	5	17
5	4	3	12
5	5	5	15
4	7	7	18
5	6	5	16
5	6	6	17
4	5	7	16
3	5	7	15
3	3	3	9
6	3	1	10
7	7	7	21
5	6	6	17

5	4	4	13
5	4	5	14
7	7	7	21
6	6	6	18
1	6	7	14

4. Data Corporate Reputation (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	X4 TOTAL
7	6	3	16
7	7	6	20
7	5	6	18
5	5	5	15
6	6	7	19
7	6	6	19
6	6	6	18
7	5	7	19
5	5	6	16
7	7	7	21
6	6	6	18
5	5	5	15
7	7	6	20
7	7	7	21
5	5	5	15
7	7	7	21
6	6	7	19
6	3	5	14
6	6	6	18
5	5	6	16
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	5	14
6	7	6	19
7	7	6	20
6	6	5	17
6	6	6	18
5	5	5	15
5	5	5	15
7	6	7	20
5	6	6	17
7	7	7	21
5	5	5	15
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	7	19

6	6	7	19
5	5	5	15
6	7	7	20
7	7	7	21
6	4	3	13
6	6	5	17
5	7	6	18
5	6	6	17
7	7	7	21
5	6	6	17
6	6	6	18
6	5	5	16
5	6	6	17
7	7	7	21
6	6	6	18
5	5	6	16
7	7	7	21
6	6	6	18
5	5	6	16
7	7	7	21
7	7	7	21
7	7	7	21
6	5	5	16
7	7	7	21
5	6	7	18
6	5	5	16
5	5	5	15
6	6	6	18
7	6	7	20
6	5	6	17
7	6	7	20
6	6	6	18
6	6	6	18
5	5	6	16
6	5	6	17
6	6	5	17
6	6	6	18
5	6	5	16
4	5	4	13
6	7	6	19
4	4	3	11
7	7	7	21
7	7	7	21
5	5	6	16
7	6	5	18
7	7	6	20
7	7	7	21
7	7	7	21

4	4	4	12
7	6	6	19
6	6	6	18
5	6	5	16
6	6	6	18
6	5	6	17
6	6	6	18
1	1	1	3
6	5	6	17
7	7	7	21
5	6	6	17
6	6	6	18
7	6	6	19
6	6	6	18
5	7	7	19
7	7	7	21
6	7	7	20
7	7	7	21
6	6	6	18
6	6	7	19
7	6	6	19
6	6	6	18
7	7	6	20
4	4	4	12
4	5	5	14
6	7	7	20
5	5	5	15
6	5	5	16
6	6	6	18
6	5	4	15
5	4	4	13
3	3	5	11
7	7	7	21
6	6	6	18
6	7	7	20
5	4	6	15
7	7	7	21
6	6	6	18
5	5	6	16

5. Data Kualitas Pelayanan (X5)

X5.1	X5.2	X5.3	X5 TOTAL
5	7	5	17
6	7	7	20
6	6	6	18

6	6	4	16
6	6	7	19
7	7	6	20
5	6	6	17
7	6	5	18
6	5	6	17
7	6	7	20
6	7	7	20
5	5	5	15
6	6	5	17
6	4	6	16
4	4	4	12
7	7	7	21
5	6	7	18
4	4	3	11
6	6	7	19
5	6	6	17
4	5	5	14
3	3	4	10
5	3	4	12
5	4	6	15
6	6	6	18
5	6	6	17
5	6	6	17
6	6	7	19
5	5	5	15
5	6	6	17
7	7	7	21
5	5	6	16
7	7	7	21
3	5	6	14
6	6	6	18
6	6	6	18
6	5	5	16
6	6	6	18
5	5	6	16
6	5	7	18
7	7	7	21
2	2	3	7
5	6	6	17
6	6	7	19
5	6	6	17
7	7	7	21
5	6	6	17
6	6	7	19
5	6	7	18
6	6	6	18
7	7	7	21

6	6	7	19
5	5	6	16
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	6	18
7	7	7	21
6	6	7	19
6	7	7	20
7	7	7	21
6	6	6	18
5	6	5	16
5	6	5	16
5	6	7	18
5	6	7	18
6	5	6	17
5	6	7	18
6	6	6	18
6	5	6	17
7	6	6	19
5	6	6	17
3	4	5	12
6	6	6	18
5	6	7	18
4	4	4	12
5	5	6	16
3	4	5	12
7	7	7	21
7	7	7	21
5	6	6	17
5	6	6	17
6	6	6	18
7	7	7	21
7	7	7	21
3	3	4	10
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	6	18
6	6	7	19
1	1	1	3
5	6	6	17
7	7	7	21
7	7	7	21
5	6	6	17
6	7	6	19
6	6	6	18

5	7	7	19
5	7	5	17
6	7	7	20
7	7	7	21
6	6	7	19
5	6	7	18
6	7	7	20
6	7	7	20
6	6	7	19
4	5	4	13
6	5	5	16
6	7	7	20
5	5	5	15
5	6	6	17
6	6	7	19
5	5	6	16
4	4	4	12
6	4	5	15
7	7	7	21
6	6	6	18
4	7	5	16
5	6	4	15
7	7	7	21
6	6	6	18
4	5	6	15

6. Data Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
6	5	6	7	7	31
7	7	7	7	6	34
7	6	7	7	7	34
4	4	5	6	5	24
6	6	6	6	5	29
5	6	7	6	7	31
6	6	6	6	6	30
7	7	7	7	7	35
6	6	6	6	6	30
7	7	7	7	7	35
7	7	7	7	7	35
4	4	5	7	6	26
6	6	7	6	6	31
6	5	7	7	7	32
5	5	7	6	5	28
7	7	7	7	7	35
6	6	7	6	6	31

5	5	5	6	5	26
6	6	6	7	6	31
6	6	5	5	5	27
5	5	6	6	6	28
4	4	7	5	7	27
4	5	6	5	4	24
5	5	5	6	5	26
6	6	6	6	6	30
6	6	6	7	7	32
4	4	4	4	4	20
6	6	5	5	7	29
5	5	5	5	5	25
5	5	7	5	6	28
7	7	7	7	7	35
5	5	6	6	6	28
7	7	7	7	7	35
5	5	5	5	3	23
6	6	5	6	6	29
5	7	6	6	7	31
7	7	7	5	5	31
7	7	7	7	7	35
5	5	5	5	5	25
7	7	7	7	7	35
7	7	7	7	7	35
2	2	6	6	6	22
5	5	7	6	6	29
5	5	6	7	7	30
6	6	6	6	6	30
7	7	7	7	7	35
5	6	6	6	6	29
7	6	6	6	7	32
6	6	7	7	7	33
6	6	6	6	6	30
7	7	7	7	7	35
6	6	7	7	7	33
6	6	7	6	5	30
6	6	6	7	7	32
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
7	7	7	7	7	35
7	7	7	7	7	35
7	7	7	7	7	35
6	5	5	6	6	28
7	6	7	6	7	33
6	6	6	6	6	30
5	5	7	7	6	30
5	5	6	6	7	29
6	7	6	6	7	32

6	7	7	7	5	32
7	6	6	6	6	31
6	7	6	7	7	33
6	6	6	6	6	30
6	6	7	6	6	31
6	7	6	7	7	33
6	6	6	6	5	29
6	6	7	2	5	26
7	7	7	7	7	35
6	6	7	7	7	33
4	4	5	4	5	22
6	6	6	6	6	30
4	3	4	5	4	20
7	7	7	7	7	35
7	7	7	7	7	35
7	6	5	4	6	28
6	6	6	6	6	30
7	6	7	7	6	33
6	6	7	7	6	32
7	7	6	5	7	32
5	5	4	7	5	26
7	7	7	7	7	35
6	6	6	6	6	30
5	6	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30
5	5	6	6	5	27
6	6	6	6	6	30
1	1	1	1	1	5
7	6	5	7	7	32
7	7	7	7	7	35
7	7	7	7	7	35
6	6	7	6	6	31
7	6	6	6	6	31
6	6	6	6	7	31
5	5	5	7	7	29
5	7	5	7	5	29
7	7	6	7	6	33
7	7	7	7	7	35
6	6	6	7	6	31
7	5	6	7	6	31
7	5	6	6	6	30
6	6	6	7	6	31
6	6	7	7	4	30
4	4	3	5	5	21
5	6	6	6	6	29
7	6	7	7	7	34
6	6	6	5	6	29
6	6	7	7	6	32

7	7	7	7	7	35
5	6	6	5	7	29
5	4	7	7	5	28
3	5	3	5	1	17
7	7	7	7	7	35
6	5	6	6	6	29
6	5	4	7	7	29
6	4	5	5	6	26
7	7	7	7	7	35
6	6	6	6	6	30
6	6	7	7	7	33

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Uji Relibialitas

Hasil Uji Validitas

1. Variabel Tempat Usaha (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.582**	.530**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124
X1.2	Pearson Correlation	.582**	1	.555**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124
X1.3	Pearson Correlation	.530**	.555**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124
X1TOTAL	Pearson Correlation	.838**	.841**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel Kelengkapan Produk (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.689**	.587**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124
X2.2	Pearson Correlation	.689**	1	.593**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124
X2.3	Pearson Correlation	.587**	.593**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124
X2TOTAL	Pearson Correlation	.887**	.873**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Bauran Promosi (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.641**	.367**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124
X3.2	Pearson Correlation	.641**	1	.671**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124
X3.3	Pearson Correlation	.367**	.671**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124
X3TOTAL	Pearson Correlation	.807**	.915**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel *Corporate Reputation* (X4)

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	X4TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.742**	.650**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124
X4.2	Pearson Correlation	.742**	1	.762**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124
X4.3	Pearson Correlation	.650**	.762**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124
X4TOTAL	Pearson Correlation	.881**	.927**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Variabel *Kualitas Pelayanan* (X5)

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	X5TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	.746**	.695**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124
X5.2	Pearson Correlation	.746**	1	.752**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124
X5.3	Pearson Correlation	.695**	.752**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124
X5TOTAL	Pearson Correlation	.900**	.919**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.824**	.630**	.538**	.641**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y2	Pearson Correlation	.824**	1	.625**	.527**	.565**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y3	Pearson Correlation	.630**	.625**	1	.551**	.621**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y4	Pearson Correlation	.538**	.527**	.551**	1	.607**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y5	Pearson Correlation	.641**	.565**	.621**	.607**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124	124	124
TOTALY	Pearson Correlation	.878**	.855**	.822**	.769**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124	124	124

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

1.) Variabel Tempat Usaha (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

2.) Variabel Kelengkapan Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

3.) Variabel Bauran Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

4.) Variabel *Corporate Reputation* (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

5.) Variabel Kualitas Pelayanan (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3

6.) Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97946393
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.037
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.899	1.430		1.327	.187		
	X1TOTAL	.289	.094	.170	3.092	.002	.574	1.742
	X2TOTAL	.420	.097	.271	4.323	.000	.444	2.254
	X3TOTAL	.150	.089	.106	1.680	.096	.441	2.266
	X4TOTAL	.501	.133	.323	3.767	.000	.237	4.217
	X5TOTAL	.240	.115	.164	2.096	.038	.285	3.504

a. Dependent Variable: TOTALY

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.525	.886		3.980	.000
	X1TOTAL	.062	.058	.124	1.071	.286
	X2TOTAL	-.032	.060	-.071	-.538	.592
	X3TOTAL	-.075	.055	-.179	-1.356	.178
	X4TOTAL	-.087	.082	-.189	-1.051	.295
	X5TOTAL	.011	.071	.025	.150	.881

a. Dependent Variable: ABRES

Lampiran 6: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.899	1.430		1.327	.187		
	X1TOTAL	.289	.094	.170	3.092	.002	.574	1.742
	X2TOTAL	.420	.097	.271	4.323	.000	.444	2.254
	X3TOTAL	.150	.089	.106	1.680	.096	.441	2.266
	X4TOTAL	.501	.133	.323	3.767	.000	.237	4.217
	X5TOTAL	.240	.115	.164	2.096	.038	.285	3.504

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Ketepatan Model

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1843.659	5	368.732	91.195	.000 ^b
	Residual	477.115	118	4.043		
	Total	2320.774	123			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), X5TOTAL, X1TOTAL, X3TOTAL, X2TOTAL, X4TOTAL

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.786	2.01081

a. Predictors: (Constant), X5TOTAL, X1TOTAL, X3TOTAL, X2TOTAL, X4TOTAL

b. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.899	1.430		1.327	.187		
	X1TOTAL	.289	.094	.170	3.092	.002	.574	1.742
	X2TOTAL	.420	.097	.271	4.323	.000	.444	2.254
	X3TOTAL	.150	.089	.106	1.680	.096	.441	2.266
	X4TOTAL	.501	.133	.323	3.767	.000	.237	4.217
	X5TOTAL	.240	.115	.164	2.096	.038	.285	3.504

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 9: Hasil Turnitin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
– Email: info@iain-surakarta.ac.id

SURAT KETERANGAN TURNITIN

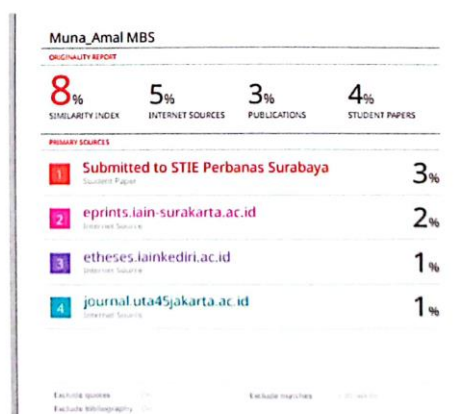
Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Amal Almaliki
NIM : 205211379
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Indomaret Di Surakarta
Paper ID : 2300247255
Date : 26-Feb-2024
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 8%

Sukoharjo, 27 Februari 2023

Farah Nilawati, S.Sos.I
NIK.198906072018102003

LAMPIRAN



Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap	: Amal Almaliki
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Sragen, 04 Oktober 2001
Agama	: Islam
Jurusan/Fakultas	: Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
Alamat	: Bejing, Rt 18/Rw 05, Pengkok, Kedawung, Sragen
E-Mail	: amalalmaliki73@gmail.com
No. HP	: 085334236272
Riwayat Pendidikan	: 1. SD Negeri Pengkok 1 (2008 – 2014)
	2. SMP Negeri 1 Kedawung (2014 – 2017)
	3. MAN 1 Sragen (2017 – 2020)
	4. UIN Raden Mas Said Surakarta (2020 – 2024)