

KUALITAS PRODUK DAN PENATAAN BARANG TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA MINIMARKET

Markus

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sereho lahat
Markuslht@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan penataan produk terhadap niat beli ulang di Indomaret Pagar alam. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden yang merupakan konsumen Indomaret Pagar alam. Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *insidental sampling*. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS V.23. Hasil penelitian menunjukkan, hasil uji t dari variabel kualitas produk dengan t hitung > dari t tabel yaitu $6,195 > 0,236$. Simpulan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penataan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

Kata kunci: Kualitas Produk, Niat Pembelian Ulang, Penataan Barang

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of product quality and product arrangement on repurchase intentions at Indomaret Pagar Alam. This research method is quantitative. The sample in this study were 70 respondents who were consumers of Indomaret Pagar Alam. The sampling method used by the researcher is incidental sampling. Data analysis used multiple linear regression analysis technique which was processed using SPSS V.23 application. The results showed, the results of the t test of the product quality variable with t count > from t table, namely $6.195 > 0.236$. In conclusion, product quality has a positive and significant effect on repurchase intention. The arrangement of goods has a positive and significant effect on repurchase interest.

Keywords: Product Quality, Repurchase Intention, Goods Arrangement

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Sektor ritel dan perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan perekonomian Indonesia. Seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin maju, telah terjadi perubahan diberbagai sektor termasuk dibidang produksi dan industri serta pada kegiatan ritel di Indonesia menjadi usaha ekonomi berskala besar. Di sisi lain, juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke moderen, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen. Bentuk

usaha ritel yang mengalami perkembangan pesat adalah minimarket yang terdiri atas Indomaret, Alfamart, Giant, Alfa Midi dan Hypermart. Sekarang ini banyak bermunculan minimarket dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap.

Minimarket menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok bagi manusia, sudah pasti dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Jadi dalam menjalankan tugas atau fungsinya, minimarket ini menyediakan bagian pelayanan konsumen yang bertanggung jawab untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas. Agar mendapatkan posisi yang unik dimata konsumennya, setiap minimarket harus memikirkan strategi yang berbeda dari pesaingnya. Kegiatan pemasaran ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Di sisi lain, juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke moderen, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen. Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan pesat adalah minimarket yang terdiri atas Indomaret, Alfamart, Giant, Alfa Midi, dan Hypermart. Sekarang ini banyak bermunculan minimarket dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap.

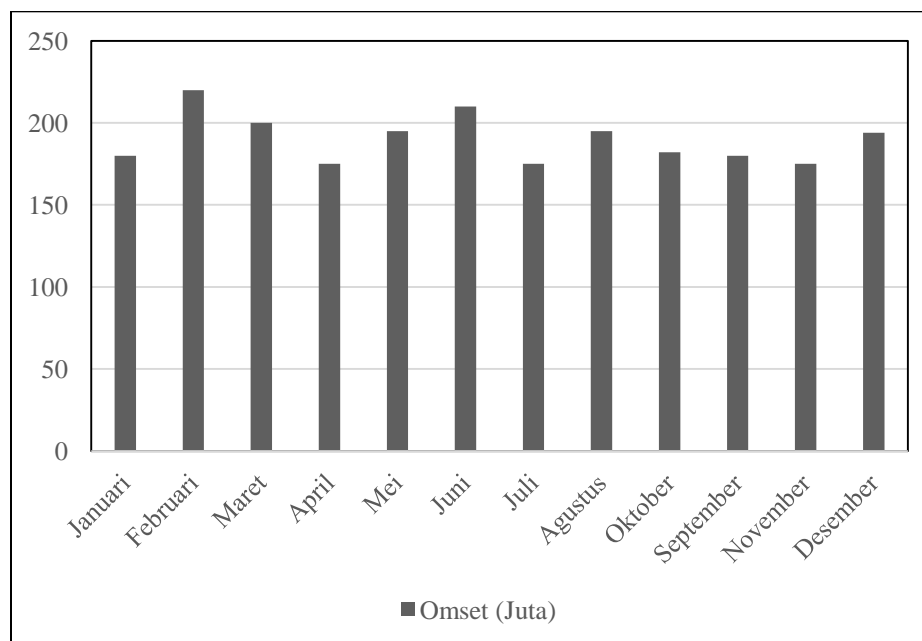
Kualitas produk yang ditawarkan Indomaret sangatlah menentukan minat pembelian ulang konsumen yang apabila telah terjadi pembelian, lalu konsumen tersebut merasa kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan, maka akan menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap produk dari merek indomaret tersebut. Penataan Barang yang sesuai dan mudah untuk ditemukan merupakan salah satu factor minat pembelian ulang. Hal ini dikarenakan menyusun barang di dalam toko dan di etalase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, jika materialnya terintegrasi. Hal ini dapat dilihat dan dirakan ketika konsumen melihat suatu produk barang yang diletakan di depan pajangan sesuai dengan iklan produk dan pembelian impulsif pembelian yang tidak terencana

Keputusan minat beli ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk dari satu kali. Keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk yang timbul setelah menggunakan produk mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Gagasan ini muncul karena dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang

salah satunya yaitu informasi mengenai produk tersebut Informasi–informasi tersebut antara lain kualitas produk dan penataan barang.

Salah satu usaha ritel yang mengembangkan produk private label adalah PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Pada mulanya indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai dengan lokasi di dekat hunian konsumen. Indomaret fokus untuk menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk.

Saat ini Indomaret berhasil mengoperasikan beberapa outlet yang tersebar di berbagai wilayah Pagar alam. Masing-masing toko menyediakan lebih dari 4.800 jenis makanan dan kebutuhan sehari-hari. Persebaran Indomaret yang hampir berada di wilayah Pagar alam menjadikan ritel ini sangat dikenal oleh masyarakat Pagar alam, diberbagai kecamatan dapat ditemui lebih dari tiga minimarket Indomaret. Salah Satunya Indomaret Pagar alam peningkatan pendapatannya dapat dilihat dari kurva omset penjualan pada tahun 2021:



Gambar 1. Omset Penjualan Indomaret Pagar alam Tahun 2021

Dari kurva diatas dapat dilihat omset penjualan yang mengalami flukstasi tiap tahunnya, kadang omset mengalami peningkatan dan kadang omset mengalami penurunan, hal ini dipengaruhi oleh minat pembelian ulang konsumen pada indomaret. Dikarenakan adanya tempat perbelanjaan yang lain dan memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk mencari dan membandingkan

Dengan menawarkan berbagai produk-produk, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, dan selalu melakukan promosi atau diskon produk sehingga konsumen tetap setia dengan Indomaret sebagai tempat untuk berbelanja. Namun pada kenyataannya Indomaret Pagar alam bukan hanya ada satu, melainkan banyak pesaing serupa yang bermunculan di jarai yaitu Alfamart. Kendala yang dihadapi oleh Indomaret sekarang ini bagaimana memberikan kualitas produk terhadap konsumen agar konsumen puas terhadap produk yang ada di Indomaret.

Penataan barang merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang yang mempengaruhi keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Akan tetapi pada kenyataannya berdasarkan survei sementara yang dilakukan peneliti bahwa adanya penataan barang yang kurang rapih, ada beberapa barang yang diletakan tidak pada tempat jenis produknya, misalnya ada produk mie instan yang diletakan bercampur dengan minyak goreng sehingga konsumen kesusahan untuk mencari produk yang diinginkan

Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh Indomaret Pagar alam maka dari itu perlu dilakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan penataan barang terhadap minat pembelian ulang pada Indomaret Pagar alam.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015) pengertian pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial.

Dari definisi-definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan jenis barang dan jasa yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikannya dengan tujuan untuk memuaskan konsumen secara potensial. Ada empat aspek yang menjadi bauran pemasaran atau 4P menurut yaitu, a) produk; b) harga; c) promosi; d) tempat (Mursid, 2015).

Pengertian kualitas produk

Konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas produk atau jasa yang hubungannya dengan nama produknya. Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2016) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasarglobal. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Pengertian penataan barang

Menurut Suyanto (2015) penataan barang merupakan hasil desain display secara keseluruhan yang digunakan peritel untuk menjual produknya. Menurut Foster (2016), penataan barang merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Menurut Ma'ruf (2015) penataan barang adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penataan barang adalah salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau produk dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung dengan memajang produk pada rak-rak khusus yang disertai informasi yang relevan.

Pengertian Minat Pembelian Ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut

Tjiptono (2015) mendefinisikan minat pembelian ulang adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Secara umum, konsumen telah merencanakan apa yang hendak dibeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Indomaret Pagar Alam. Populasi pada penelitian ini berjumlah sebanyak 240, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 responden yang merupakan konsumen Indomaret Pagar alam. Dalam penelitian ini terdapat 3 Variabel yang dikaji yaitu: variabel Independent kualitas produk (X1), Variabel Independent penataan barang (X2), dan Variabel dependen minat pembelian ulang (Y). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, a) data primer berupa hasil dari tanya jawab peneliti dengan konsumen dan karyawan Indomaret Pagar alam; b) data sekunder berupa yang diperoleh pada penelitian ini melalui buku-buku.

Metode pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara, dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam peneitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ analisis ini digunakan untuk memperkuat analisa deskriptif dengan dibantu menggunakan program SPSS 2.3.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Corelation*, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikannya dibawah 0,05 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Dari keseluruhan hasil yang diperoleh r_{tabel} sebesar 0,235 sehingga semua rhitung pada tiap butir pernyataan yang didapat $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

Hasil Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrument penelitian. Butir-butir pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alphanya berada di atas 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,862	0,60	Reliabel
Penataan Barang	0,893	0,60	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0,811	0,60	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi Linear Berganda yang diperoleh dari pengelolaan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8.430	3.547	
1			
Kualitas Produk	.457	.074	.523
Penataan Barang	.364	.076	.403

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Hasil Uji T

Hasil analisis Uji T ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	2.377	.020
1 Kualitas Produk	6.195	.000
Penataan Barang	4.772	.000
a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang		

Berdasarkan hasil analisis dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan: variabel kualitas produk dengan t hitung > dari t tabel atau $6,195 > 0,236$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang konsumen Indomaret Pagar alam. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

Berdasarkan hasil analisis dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan: variabel penataan barang dengan t hitung > dari t tabel atau $4,772 > 0,2369$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penataan barang terhadap minat pembelian ulang konsumen Indomaret Pagar alam. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

Hasil Uji F

Hasil analisis uji F ditunjukkan Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	885.470	2	442.735	44.404	.000 ^b
Residual	668.030	67	9.971		
Total	1553.500	69			
a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang					
b. Predictors: (Constant), Penataan Barang, Kualitas Produk					

Tabel diatas dengan hasil penelitian secara simultan Minat pembelian ulang (X1), dan penataan barang (X2) yang mempengaruhi minat pembelian ulang (Y) dengan cara

menggunakan SPSS di peroleh nilai $F_{hitung} 44.404 > F_{tabel} 2.74$ dengan sig $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hasil uji F secara simultan berpengaruh signifikan positif sesuai dengan kriteria dapat disebutkan bahwa H_0 ditolak atau variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil hipotesis pertama (H1) yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat pembelian ulang konsumen Indomaret Pagar alam dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima dan dapat dikonfirmasi oleh data. Hal ini didukung dari hasil analisis regresi yaitu nilai variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,457 atau 45,7% yang artinya variabel kualitas produk dapat meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 45,7%. Hal ini diartikan apabila kualitas suatu produk memiliki kualitas yang buruk atau rendah, maka minat pembelian ulang konsumen akan berkurang.

Hasil dari analisis pengujian hipotesis (Uji T) secara bersama-sama antara variabel kualitas produk (X1) terhadap minat pembelian ulang (Y) dengan $T_{hitung} 6,195 > T_{tabel} 0,2369$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap minat pembelian ulang Indomaret. Hasil serupa juga dijumpai pada penelitian Sunyoto & Dewantara (2021), dimana kualitas dari produk menjadi salah satu pemicu dan pendorong adanya minat beli ulang oleh konsumen. Dari hasil analisa tersebut juga diketahui bahwa kualitas produk yang baik menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Pengaruh Penataan Barang Terhadap Minat Pembelin Ulang

Berdasarkan hipotesis kedua (H2) yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penataan barang terhadap variabel minat pembelian ulang konsumen Indomaret Pagar alam dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima dan dapat dikonfirmasi oleh data. Hal ini didukung dari hasil analisis regresi yaitu nilai variabel Penataan barang (X2) 0,364 atau 36,4 % yang

berarti variabel penataan barang dapat meningkatkan variabel minat pembeli ulang sebesar 36,4 %. Variabel penataan barang (X2) terhadap minat pembelian ulang dengan Thitung $4,772 > T_{tabel} 0,2369$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penataan barang terhadap minat pembelian ulang konsumen Indomaret Pagar alam.

Pengaruh Kualitas produk dan penataan barang terhadap minat pembelian ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan kualitas produk dan penataan barang secara bersama-sama terhadap minat pembelian ulang pada indomaret Pagar alam. Hasil nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk dan penataan barang dengan kontribusi sebesar 57,0 % sedangkan sisanya 43,0 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamsukan kedalam model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,557 berarti variabel – variabel independent mempunyai hubungan dengan variabel dependen sebesar.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penataan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewantara, Y. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Union Deli Grand Indonesia. *Jurnal Fame*, 4(2), 1-7.
<http://dx.doi.org/10.30813/fame.v4i2.3059>
- Foster, B. (2016). *Manajemen Ritel*. Bandung: CV. Alvabeta
- Lupiyoadi, L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Ma'ruf, H. (2015). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Suyanto, M. (2015). *Strategi Manajemen*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2015). *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi