



Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang: Peran Keputusan Pembelian

Darma Wijaya^{1*}, Purwatiningsih², Sopyan³, Iwan⁴

darma.dwa@bsi.ac.id, purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id, sopyan.syp@bsi.ac.id,

iwan.iwx@nusamandiri.ac.id

^{1,2}Program Studi Manajemen

³Program Studi Teknologi Komputer

⁴Program Studi Sistem Informasi

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

⁴Universitas Nusa Mandiri

Received: 03 04 2024. Revised: 17 05 2024. Accepted: 06 06 2024.

Abstract : This study aimed to investigate the effects of location and price on repurchase interest in decisions made at Tangerang City's Madura grocery stalls. This study used a descriptive empirical approach by taking an intencional sampling of one hundred Madura grocery stall customers. The data were analyzed using Partial Least Square (PLS) path analysis. The research found that price and location have a major influence on purchasing decisions; In addition, purchasing decisions serve as important mediators in the relationship between price and repurchase interest, as well as location and repurchase interest. The conclusion of this study is that Madurese grocery stalls must maintain strategically affordable prices and locations to drive customers' repurchase decisions and interests. To explore the factors influencing the popularity of Madura grocery stalls, future research may consider factors such as service quality.

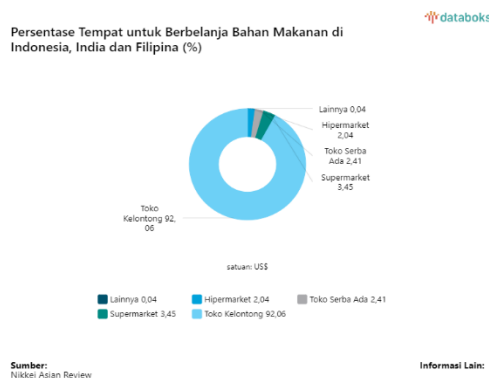
Keywords : Price, Location, Repurchase Intention, Purchase Decision.

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana harga serta lokasi berdampak pada minat beli ulang dalam keputusan pembelian yang dibuat di warung kelontong Madura di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris deskriptif dengan mengambil sampling tidak intencional dari seratus pelanggan warung kelontong Madura. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk analisis data. Penelitian ini menemukan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian; selain itu, keputusan pembelian berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara harga dan minat beli ulang, serta lokasi dan minat beli ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa warung kelontong Madura harus mempertahankan harga dan lokasi yang terjangkau secara strategis untuk mendorong keputusan dan minat beli ulang pelanggan. Untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi popularitas warung kelontong Madura, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor seperti kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Produksi lokal untuk konsumsi lokal harus terintegrasi dan melibatkan seluruh pemangku kepentingan, dari hulu ke hilir. Untuk mendapatkan nilai tambah dan daya saing yang kuat, Badan Pangan Nasional (BPN) mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produk pangan lokal (KPPN TARAKAN, n.d.). Banyak minimarket dan toko modern kini bermunculan di komunitas lokal, menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari, namun dengan perbedaan harga yang jauh lebih tinggi daripada warung kelontong. Awalnya, warung kelontong adalah bisnis keluarga kecil yang dimulai dari rumah, namun efeknya warung kelontong telah menjadi kekuatan pendorong tidak hanya untuk ekonomi keluarga, tetapi juga untuk ekonomi nasional. Karena skala usaha yang mini ini, warung dimasukkan ke dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Saat ini banyak bermunculan warung-warung kelontong Madura yang menyebar dengan cepat ke seluruh penjuru kota. Salah satunya adalah kota Tangerang, warung-warung Madura bahkan telah mengepung sebuah jaringan minimarket waralaba bermerek. Menurut survei Euromonitor International tahun 2018, mayoritas orang di Indonesia, Filipina, dan India lebih tertarik berbelanja di toko kelontong. Sebanyak 92% dari nilai pasar ritel, atau 479,3 miliar dolar AS, berasal dari toko kelontong (Dwi Hadya Jayani, 2019).



Gambar 1. Tempat belanja Bahan Makanan Di Indonesia, India dan Filipina

Keputusan pembelian atau bisa disingkat KP adalah sikap konsumen yang menentukan pembelian suatu produk. Beberapa faktor, termasuk harga dan lokasi, memengaruhi KP konsumen. Harga bertindak sebagai penentu karena konsumen yang memutuskan apakah harga suatu produk itu sesuai atau tidak. Pelanggan tidak akan membeli barang jika harganya dianggap lebih tinggi dari nilainya. Konsumen akan membeli barang jika mereka pikir harganya lebih murah daripada nilainya. Harga adalah hal yang paling sensitif bagi konsumen. ini dibuktikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ikhsan Faozi, Harga mempunyai

pengaruh positif yang signifikan terhadap KP, yaitu semakin baik harga maka semakin tinggi pula KP (Faozi & Handayani, 2019).

Lokasi bisnis merupakan faktor penting tambahan yang memengaruhi KP, dimana lokasi usaha yang strategis yang dekat dengan perkotaan, mempengaruhi KP pada konsumen, dengan melihat keterjangkauan, aksesibilitas dan efisiensi (Nurlia, 2021). Minat beli ulang atau bisa disingkat MBU berarti konsumen berencana untuk *repeat order* barang atau jasa tertentu. Pengalaman membeli barang atau suatu jasa tertentu dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Berdasarkan beberapa faktor di atas. persepsi harga dan lokasi mempengaruhi MBU konsumen. Kepuasan konsumen mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang. Jika hal ini terjadi, manajer harus lebih memperhatikan faktor kepuasan konsumen karena penentuan kesediaan membeli ulang tergantung pada kepuasan konsumen terhadap faktor tersebut. Karena keputusan untuk membeli kembali tergantung pada kepuasan konsumen terhadap faktor tersebut (Tahulending et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode empiris deskriptif digunakan dengan populasi yang terdiri dari masyarakat kota Tangerang dan sampel berupa konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko kelontong Madura di wilayah tersebut. Accidental sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, google form digunakan sebagai alat untuk membuat kuesioner dan disebar ke seratus peserta dipilih secara acak melalui penyebaran online. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis jalur, yang berasal dari analisis regresi berganda, untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara masing-masing variabel. Validitas serta reliabilitas model diuji dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) dan alat analisis lainnya. Proses pengujian mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, komposit keandalan, serta uji kesesuaian model melalui berbagai statistik seperti SRMSR, d_{ULS} , dan d_G . Untuk memastikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, model eksternal juga menguji reliabilitas, validitas diskriminan, dan validitas konvergen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pada warung kelontong Madura di Kota Tangerang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS)

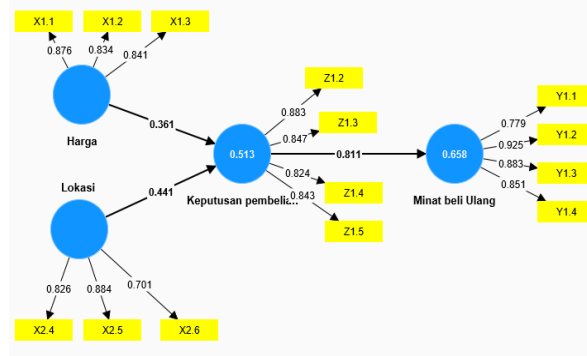
untuk menguji hubungan antar variabel. Berikut ini adalah hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel dan pembahasan terkait.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Butir	Item Pertanyaan	<i>Outer Loading</i>
HARGA (X1)	Keterjangkauan harga	1	Saya merasa harga yang diberikan warung Madura sangat terjangkau	0.876
		2	Saya merasakan harga yang diberikan warung Madura sesuai dengan kualitas	0.834
	Daya Saing Harga	3	Saya merasakan harga yang diberikan warungmadura lebih murah dibandingkan pesaing	0.841
LOKASI (X2)	Mudah di jangkau transprtasi umum	4	Warung Madura lebih baik dari pesaing di sekitarnya	0.826
		5	Warung Madura lebih mudah di capai darIpada toko pesaing	0.884
		6	Warung Madura mudah terlihat oleh pengendara dan pejalan kaki	0.701
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	Membeli Karena Merek	2	Saya terbiasa membeli produk di Warung Madura Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di warung Madura	0.883
	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	3	Saya melakukan pembelian berulang di warung Madura	0.847
		4	Saya sangat senang setelah membeli di warugn Madura	0.824
		5	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai warung Madura	0.843
	Mencari informasi tentang produk	1	Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai warung Madura	0.779
be (Y)	Bersedia membeli ulang produk	2	Saya selalu mengingat warung Madura ketika ingin berbelanja Saya ingin melakukan pembelian ulang di warung Madura	0.925
		3	Saya selalu merekomendasikan ke orang lain	0.883
	Bersedia merekomendasikan ke orang lain	4	Saya selalu merekomendasikan warung Madura kepada orang lain.	0.851

Dari hasil pengolahan data, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, seluruh nilai faktor penambahan berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa hasilnya memiliki tingkat validitas

konvergen yang tinggi. Pada Tabel 1, *value* reliabilitas komprehensif seluruh variabel memenuhi kriteria.



Gambar 2. Hasil *Bootstraping*

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa semua koefisien jalur antar variabel memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan t-statistik di atas 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat tingkat signifikansi statistik yang tinggi untuk setiap hubungan yang terjadi antar variabel. Maka dari itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa harga, lokasi, KP, dan MBU memiliki pengaruh yang signifikan didukung oleh hasil *bootstrapping* ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

	Cronbach's- alpha	Composite rehablity(rllo..AI)	Composite rehablity(rllo_c)	Avereve vartanceextracted (AVE)
Harga	0,809	0 811	0,887	0,723
KP	0,871	0 872	0 912	0,722
Lokasi	0,727	0 741	0,848	0,652
MBU	0,883	0 895	0 920	0,742

Dari tabel. 02 di atas terlihat *Cronbach's Alpha* dinyatakan baik apabila hasilnya lebih tinggi dari 0,7 (Ghozali, 2012). Dilihat dari hasil tabel diatas, hasil seluruh variabel berada diatas 0,7. Nilai reliabilitas komposit dianggap baik jika angkanya lebih besar dari 0,7 Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berada diatas 0,7. Jika nilai AVE lebih tinggi dari 0,5 maka dinilai baik (Sarstedt et al., 2020). Kesimpulan tabel di atas, hasil seluruh variabel berada di atas 0,5 sehingga syarat validitas konvergen yang baik telah terpenuhi, atau terbukti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% atau lebih.

Tabel 3. Hasil Tes Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
KP	0,074	0,075
MBU	0,580	0,585

Terlihat nilai R-squared untuk variabel harga dan lokasi masing-masing sebesar 0,513 dan 0,658. Gambar tersebut menunjukkan bahwa variabel “harga” dan “lokasi” memberikan kontribusi sebesar 51,3% terhadap penjelasan variabel KP, dan 48,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selanjutnya, variabel "harga", "lokasi", dan "KP" dapat menjelaskan nilai 65,8% dari variabel "MBU", dan variabel lain di luar model dapat menjelaskan nilai 34,2% yang tersisa. Oleh karena itu, variabel tambahan diperlukan untuk memberikan penjelasan yang lebih baik tentang variabel MBU.

Tabel 4. Hasil Uji Kesesuaian Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,074	0,075
D_ULS	0,580	0,585
d_G	0,321	0,322
Chi-square	177,190	177,220
NFI	0,807	0,807

Berdasarkan output di atas, nilai SRMS ditemukan sebesar 0,074, kurang dari 0,08. Sebaliknya, nilai NFI sebesar 0,807 kurang dari 0,900. Nilai SRMR_theta yang dihasilkan adalah 0,074 yang mendekati 0. Dari ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang dibentuk memenuhi kriteria kesesuaian, sehingga model dapat digunakan dan cukup menggambarkan hubungan antar variabel.

Tabel 5. Hasil *Dirrect Effect*

	Original sample (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviatioan (STDEV)	T Statistic (Io/STDEVI)	P Values
Harga -> KP	0,361	0,361	0,085	4,262	0 000
KP-> MBU	0,811	0 815	0,033	24,651	0 000
Lokasi-> KP	0,441	0 443	0,090	4,924	0 000

Dari table diatas menunjukkan bahwa nilai *p-value* seluruh hubungan langsung (*direct effect*) untuk seluruh variabel berada di bawah taraf signifikansi 0,05 yaitu 0.000.

Tabel 6. Hasil *Indirrect Effect*

	Original sample (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviatioan (STDEV)	T Statistic (Io/STDEVI)	P Values
Harga -> KP ->MBU	0,293	0,295	0,071	4,129	0 000
Lokasi -> KP ->MBU	0,358	0 361	0,076	4,702	0 000

Dari hasil tersebut terlihat bahwa seluruh variabel hubungan tidak langsung mempunyai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan antara harga, lokasi, KP, dan MBU di warung kelontong Madura di Kota Tangerang. Secara khusus, KP dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan lokasi, sementara KP berdampak positif dan signifikan pada MBU. Variabel KP berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara harga dan MBU, serta lokasi dan MBU. Dari kesimpulan ini, dapat disarankan agar warung kelontong Madura mempertahankan harga terjangkau untuk mendorong KP dan MBU pelanggan, serta memperhatikan lokasi yang strategis untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel, seperti pelayanan, untuk mendalami faktor-faktor yang memengaruhi popularitas warung kelontong Madura di masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Asdi Mahasatya.
- Dwi Hadya Jayani. (2019). *Masyarakat Belanja Bahan Makanan di Toko Kelontong*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/20/92-masyarakat-belanja-bahan-makanan-di-toko-kelontong>
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Ekonomi Manajemen Dan Akutansi*, 47, 44–52. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 8(Semarang).
- Ghozali, I. dan H. L. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*.
- Handayani, D., Maryam, F., Ladayya, F., & Hasari, I. (2023). *Analisis Faktor Konfirmatori untuk Mengidentifikasi Peubah Indikator Utama dalam Pengukuran Peubah Laten*. 7(2), 232–240. <https://doi.org/10.21009/JSA.07212>
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *NUCLEUS*, 9(S3). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Jonathan Sarwono. (2011). *Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi*.
https://www.academia.edu/21354423/Mengenal_Path_Analysis
- Jonathan Sarwono. (2012). *PATH ANALYSIS*.
- KPPN TARAKAN. (n.d.). *Kebijakan program Ketahanan Pangan Nasional pada tahun 2021 oleh Pemerintah*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/tarakan/id/data-publikasi/artikel/2846-kebijakan-program-ketahanan-pangan-nasional-pada-tahun-2021-oleh-pemerintah.html>
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020a). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020b). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research, July*, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Tahulending, A. A., Kakalang, J. F., Pasuhuk, L. S., & Karinda, A. F. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Cafe. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 219–227. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5049>