

The Influence Of Product Completeness And Goods Arrangement On Repurchase Interest At Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim

Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penataan Barang Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim

Sri Setiati ¹⁾; Darwin Kesuma ²⁾; Mujari ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

³⁾ Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ srisetiati93@gmail.com ;²⁾ darwinkesuma80@gmail.com ;³⁾ mujari292726@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 December 2025]

Revised [03 January 2026]

Accepted [08 January 2026]

KEYWORDS

Product Completeness, Merchandise Arrangement, and Repurchase Intention.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penataan Barang berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah Insidental sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menghasilkan persamaan regresi $Y = 10,131 + 0,414 X_1 + 0,337 X_2$. Hasil dalam penelitian ini adalah : terdapat

pengaruh yang signifikan antara Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim, terdapat pengaruh yang signifikan antara Penataan Barang berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim. Pada uji F menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk dan Penataan Barang berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim.

ABSTRACT

This study aims to determine how product completeness and merchandise layout partially and simultaneously influence repurchase intention at Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim. The sample size for this study was 84 respondents. The sampling method used was incidental sampling. This quantitative study employed multiple linear regression analysis, processed using SPSS, resulting in a regression equation. The results of this study indicate a significant partial effect of product completeness on repurchase intention at Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim, and a significant partial effect of merchandise layout on repurchase intention at Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim. The F-test indicates that product completeness and merchandise layout simultaneously influence repurchase intention at Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim.

PENDAHULUAN

Di era milenial saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan pesat. Perusahaan di tuntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman dalam hal menyesuaikan diri dan juga mempertahankan usahanya. Perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan yang dapat menarik konsumen untuk memilih perusahaannya. Perusahaan menginginkan setiap produk yang dihasilkannya dapat terjual di pasaran.

Perkembangan dunia bisnis yang pesat ditandai dengan mulai bermunculannya berbagai pasar moderen (ritel moderen) seperti swalayan dan mall. Akibatnya, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mengalami pergeseran dari pasar tradisional beralih ke pasar moderen yang tentunya memiliki nilai tambah pada tempat yang bersih dan full AC. Pergeseran ini menuntut perusahaan ritel untuk mengatur dan mengelola masalah-masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli. Menurut Setiadi (2019:98) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

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. Akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Untuk dapat memenangkan persaingan di bidang bisnis marketing maka pebisnis harus dapat berinovasi dan menerapkan strategi yang efektif agar tidak tersingkir dari pasar. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan cara mempertahankan agar pelanggan tetap setia dan selalu melakukan pembelian ulang ke indomaret tersebut.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu. Dengan demikian proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek.

Kegiatan pemasaran ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kajian mengenai minat beli ulang menjadi penting untuk dilakukan sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing perusahaan di pasar. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian suatu barang.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2019).

Saat ini Indomaret berhasil mengoperasikan beberapa outlet yang tersebar di berbagai wilayah di Kabupaten Muara Enim. Masing-masing toko menyediakan lebih dari 4.800 jenis makanan dan kebutuhan sehari-hari. Persebaran Indomaret yang hampir berada di wilayah Kabupaten Muara Enim menjadikan ritel ini sangat dikenal oleh masyarakat, diberbagai kecamatan dapat ditemui lebih dari tiga minimarket Indomaret. Hal ini sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen tidak susah untuk mencari kebutuhan yang diinginkan.

Minimarket Indomaret yang ada di Muara Enim khususnya di Desa Tanjung Jambu sangatlah strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Selain itu masyarakat menyukai berbelanja di indomaret adalah karena sifatnya yang lebih praktis dibandingkan dengan toko kelontong lainnya. Selain itu indomaret juga memberikan pelayanan hingga 24 jam sehingga membuat konsumen sangat terbantu dalam mencari kebutuhan yang mendesak, posisi indomaret yang demikian memberikan peningkatan pendapatannya.

Indomaret di desa Tanjung Jambu Muara Enim untuk kelengkapan barang belum begitu memenuhi keinginan Masyarakat didesa tersebut, karena masih ada beberapa produk atau barang yang belum tersedia di Indomaret tersebut sehingga konsumen masih mencari barang ke toko-toko biasa, disamping itu penempatan barang belum tertata rapi sehingga terkadang produk yang dibutuhkan masyarakat tidak terlihat sehingga konsumen mencari ke tempat lain. Untuklah kurangnya minat pembelian ulang di Indomaret

LANDASAN TEORI

Kelengkapan Produk

Menurut Hermawan (2019:36) produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Penataan Barang/Produk

Menurut Ngadiman (2019:329) Penataan Barang (display) adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian, dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Sedangkan menurut Buchori Alma (2019:189), Penataan Barang/Produk (display) adalah

keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Pengertian Minat Pembelian Ulang

Minat Beli Ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjang tingkat kevalidan dan atau keapuhan suatu instrument, sebuah instrument dikatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang diinginkan. Karena dengan angka kasar relative lebih mudah dan akan dapat menghindari angka pecahan. Sedangkan mengenai perhitungan korelasi berdasarkan ketentuan bahwa jika $r_{xy} > r_{table}$ signifikansi 5% berarti item (butir soal) dinyatakan valid. Sebaliknya $r_{xy} < r_{table}$ maka butir soal tidak valid sekaligus tidak memiliki persyaratan. Uji validitas dikatakan valid dengan nilai r hitung $>$ t tabel dan jika nilai r hitung $<$ t tabel maka item pertanyaan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah mengkorelasikan nilai residual dengan masing – masing variabel independen, dengan ketentuan jika nilai signifikan korelasi $<$ 0.05, maka model terjadi masalah heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan korelasi $>$ 0.05, maka model tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga bisa menggunakan *grafik scatter plot*, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat dari grafik scatter plot, jika pada grafik tersebut ada pola tertentu seperti titik – titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka dialokasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berkenaan dengan adanya hubungan kuat linier diantara variabel regresi. Konsekuensinya adalah koefisien regresi tak tentu dan kesalahan standarnya tak tebingga yang berakibat pada kesalahan pengambilan keputusan yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak. Umumnya multikolinieritas dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0.8. Multikolinieritas dapat juga diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 telah terjadi multikolinieritas sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10 tidak terjadi multikolinieritas. Nilai yang

mendekati nol juga mengidentifikasi terjadinya multikolinieritas. Permasalahan multikolinieritas dapat diatasi dengan cara menambahkan jumlah data dengan pengamatan baru dan menghilangkan variabel tertentu dari model regresi yang diperoleh. Untuk menguji asumsi multikolinieritas dapat digunakan nilai VIF dan tolerance. Dimana jika nilai VIF terletak di sekitar angka 1 dan *tolerance* mendekati angka 1 maka terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF dan *tolerance* lemah, yakni dibawah angka 0,5.

Uji Statistik

Uji statistik data dalam penelitian ini merupakan analisis kuantitatif dengan menggunakan perhitungan statistik dan matematik dengan rumus sebagai berikut :

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif lebih berkenan dengan pengumpulan dan peringkasan data serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Ukuran dalam pengambilan keputusan dalam Statistik deskriptif yang penulis gunakan dengan mencari central tendency (kecendrungan memusat) seperti minimum, maximum, mean, standar deviasi serta pembuatan histogram untuk mengetahui kemiringan data.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah alat untuk menentukan pengambilan keputusan terhadap pengolahan data hasil penelitian, berikut ini perhitungan statistik berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y	=	Minat Pembelian Ulang
α	=	konstanta
b_1	=	koefisien regresi untuk X_1
b_2	=	koefisien regresi untuk X_2
X_1	=	Kelengkapan Produk
X_2	=	Penataan Barang

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Uji F dengan tingkat kepercayaan 95%.

Koefesien Diterminasi

Analisis koefesien diterminasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan pengaruh variabel X_1 dan variabel X_2 Terhadap variabel Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Diterminasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengujian analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila ada satu variabel independen sebagai prediktor dinaik turunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil SPSS dibawah ini:

Tabel 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,131	2,626		3,858	,000
KelengkapanProduk	,414	,071	,496	5,792	,000
PenataanBarang	,337	,074	,389	4,546	,000

Dari tabel di atas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,131 + 0,414 X_1 + 0,337 X_2$$

Hasil dari persamaan analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constant (Y) sebesar 10,131 artinya jika variabel kelengkapan produk dan penataan barang bernilai 0 (nol), maka nilai variabel minat pembelian ulang (Y) akan berada pada angka 10,131
- Koefisien regresi X_1 (kelengkapan produk) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,414, yang artinya jika variabel kelengkapan produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai variabel minat pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,414. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat hubungan yang positif antara variabel kelengkapan produk dengan variabel minat pembelian ulang.
- Koefisien regresi X_2 (penataan barang) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,337, yang artinya jika variabel penataan barang mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai variabel minat pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,337. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat hubungan yang positif antara variabel penataan barang dengan variabel minat pembelian ulang.

Uji-t (Uji Signifikasi Parsial)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji statistik t (uji-t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Jika signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak. Berikut ini ditampilkan hasil dari uji hipotesis secara parsial:

Tabel 2 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,131	2,626		3,858	,000
KelengkapanProduk	,414	,071	,496	5,792	,000
PenataanBarang	,337	,074	,389	4,546	,000

Dari tabel di atas dapat dijelaskan hipotesis variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut: Pengujian hipotesis pertama (H_1) antara variabel kelengkapan produk (X_1) dengan variabel minat pembelian ulang (Y) Nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) adalah 1,663. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian:

$H_0 : b_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk (X_1) terhadap minat pembelian ulang (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk (X_1) terhadap minat pembelian ulang (Y).

2. Tingkat signifikan pengujian, menggunakan uji Satu sisi dengan tingkat signifikan 5 % (0,05) dan tingkat kepercayaan = 95 %.

3. Berdasarkan hasil analisis dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan: variabel kelengkapan produk dengan t hitung > dari t tabel atau $5,792 > 1,663$ maka H_0 ditolak, H_a

diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk terhadap minat pembelian ulang Pada Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

Pengujian hipotesis kedua (H2) antara variabel penataan barang (X_2) dengan variabel minat pembelian ulang (Y)

1. Hipotesis penelitian:

$H_0 : b_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penataan barang (X_2) terhadap minat pembelian ulang (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara penataan barang (X_2) terhadap minat pembelian ulang (Y).

2. Tingkat signifikan pengujian, menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan 5 % (0,05) dan tingkat kepercayaan = 95 %.

3. Berdasarkan hasil analisis dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan: variabel penataan barang dengan t hitung > dari t tabel atau $4,546 > 1,663$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penataan barang terhadap minat pembelian ulang Pada Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan nilai F-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5%:

Tabel 3 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1175,629	2	587,814	71,163	,000 ^b
	Residual	669,074	81	8,260		
	Total	1844,702	83			

Tabel diatas dengan hasil penelitian secara simultan kelengkapan produk (X_1) dan penataan barang (X_2) yang mempengaruhi minat pembelian ulang (Y) dengan cara menggunakan SPSS di peroleh nilai $F_{hitung} 71,163 > F_{tabel} 3,11$ 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).

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas (kelengkapan produk dan penataan barang) dan variabel terikat (minat pembelian ulang). Analisis koefisien korelasi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil SPSS dibawah ini:

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,628	2,87405

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,798 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel kelengkapan produk dan variabel penataan barang dengan variabel minat pembelian ulang Pada Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim adalah 79,8 %, hubungan ini secara statistik tergolong sangat kuat.

Koefisien determinasi (r^2) dilakukan untuk melihat adanya kontribusi atau sumbangan pada variabel X_1 (kelengkapan produk) dan X_2 (penataan barang) di dapat $r^2 \times 100\%$ sebesar 0,637. Artinya kontribusi variabel minat pembelian ulang konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kelengkapan produk

dan variabel penataan barang dengan kontribusi sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linier berganda diperoleh $Y = 10,131 + 0,414X_1 + 0,337X_2$
Artinya :
 - a. Nilai constant (Y) sebesar 10,131 artinya jika variabel kelengkapan produk dan penataan barang bernilai 0 (nol), maka nilai variabel minat pembelian ulang (Y) akan berada pada angka 10,131
 - b. Koefisien regresi X_1 (kelengkapan produk) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,414, yang artinya jika variabel kelengkapan produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai variabel minat pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,414. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat hubungan yang positif antara variabel kelengkapan produk dengan variabel minat pembelian ulang.
 - c. Koefisien regresi X_2 (penataan barang) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,337, yang artinya jika variabel penataan barang mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai variabel minat pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,337. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat hubungan yang positif antara variabel penataan barang dengan variabel minat pembelian ulang.
2. Uji Hipotesis
 - a. Uji Parsial (Uji t) Pengujian pengaruh variabel kelengkapan produk (X_1) terhadap minat pembelian ulang (Y), dengan pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung > dari t tabel atau $5,792 > 1,663$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk terhadap minat pembelian ulang Pada Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.
 - b. Pengujian pengaruh variabel penataan barang (X_2) terhadap minat pembelian ulang (Y), dengan pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung > dari t tabel atau $4,546 > 1,663$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penataan barang terhadap minat pembelian ulang Pada Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.
 - c. Uji Simultan (Uji F) , Nilai $F_{hitung} 71,163 > F_{tabel} 3,11$ 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).
 - d. Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi (r^2) dilakukan untuk melihat adanya kontribusi atau sumbangan pada variabel X_1 (kelengkapan produk) dan X_2 (penataan barang) di dapat $r^2 \times 100\%$ sebesar 0,637. Artinya kontribusi variabel minat pembelian ulang konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kelengkapan produk dan variabel penataan barang dengan kontribusi sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi faktor lain.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim harus mempertahankan kualitas produk yang telah ada, agar konsumen tetap setia dan tidak berpindah kepada Gerai lain dengan langkah selalu menjaga keunggulan produk.
2. Diharapkan Indomaret Tanjung Jambu Muara Enim dapat melakukan berbagai upaya, supaya strategi untuk menarik minat pembelian ulang konsumen dengan menyusun barang sesuai dengan merek yang sudah ditulis dirak barang sehingga konsumen lebih mudah mencari barang yang diinginkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchori 2019. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta.
- Arif, M. N. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga
- Faradisa. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Hasan. 2020. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Penerbit Dioma, Malang.
- Hafidzi, A. A. (2019). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Hafidzi. & Raharjani. (2019). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2019. *Manajemen Pemasaran, Jakarta : Salemba Empat*.
- Kotler, P dan Amstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2019. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Ngadiman. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1, Bandung : Yrama Widya
- Sutedja (2019). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Alfa Beta. Bandung
- utrisno, 2019. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.
- Sunyoto, Danang. 2020. *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung : PT Refika Aditama
- Sutedja. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijayanti, F. T. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yunisa. (2019). *Pengaruh kelengkapan produk, harga dan penataan barang terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe*. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi.