



Jurnal Ilmiah Aset
Vol. 27 No. 1
Maret 2025
p-ISSN 1693-928X
e-ISSN 2685-9629

Niat Beli Ulang di Indomaret Point Kota Semarang

Suhaji
Maghfiroh
Tri Purwani

Universitas AKI Semarang
Jl Imam Bonjol No 15-17 Semarang
Email : haji_solo@yahoo.co.id

Abstract: *This research aims to test and analyze empirically, how price, product quality and service quality have influence on consumers' repurchase intentions at Indomaret Point, Semarang City. The population in this study were all Indomaret Point consumers in the city of Semarang, with a sample size of 100 respondents, using the Cluster random sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires, while data analysis was carried out using multiple linear regression, and processed using SPSS version 26. The results of the analysis showed that price, product quality and service quality had a significant positive effect on repurchase intentions. It means that if the price, product quality and service quality at Indomaret Point are better, then consumers' repurchase intentions will increase*

hal. 63-69
DOI: 10.37470/1.27.1.245

Diterima : 05 Maret 2025
Disetujui : 19 Maret 2025

Keywords : *Price, Product Quality, Service Quality, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel saat ini khususnya di Indonesia bisa dikatakan sangat kompetitif. Dari dataindonesia.id, jumlah toko retail di Indonesia tercatat sebanyak 3,98 juta unit pada 2022. Meskipun jumlah itu menurun 0,9% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,02 juta unit. Berdasarkan jenisnya, toko kelontong tradisional menjadi retail yang paling banyak di Indonesia. Jumlahnya tercatat sebanyak 3,94 juta unit hingga tahun lalu. Jumlah itu setara dengan 98,78% dari seluruh retail yang berada di dalam negeri. Kendati, jumlah toko kelontong tradisional mengalami penurunan 1% dibandingkan pada 2021 yang sebanyak 3,97 juta unit (dataindonesia.id, 2022). Dilihat dari persentase perkembangannya, sampai dengan semester I-2023, pertumbuhan industri ritel nasional tercatat 3,2%, meskipun secara volume penjualan justru mengalami penurunan sebesar 2,8% di bulan Juni 2023. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mencatat, beberapa daerah mengalami pertumbuhan ritel di atas rata-rata nasional. Seperti Jakarta misalnya yang tumbuh 7,8%. Lalu ada Bali dan Nusa Tenggara 15%, dan Jawa Tengah 4,8%. Namun, ada juga daerah-daerah yang pertumbuhannya stagnan dan masih berada

di bawah rata-rata nasional. Di antaranya, Kalimantan tumbuh 2,4%, Jawa Barat tumbuh 0,9%, serta Sumatra Utara dan Aceh 0,8% (industri.kontan.co.id, 2023). Dari data di atas, menandakan bahwa peluang bisnis ritel masih cukup menjanjikan, hal ini ditandai terus bermunculannya gerai ritel di berbagai daerah.

Munculnya banyak gerai retail berarti munculnya persaingan di antara gerai yang ada. Persaingan yang terjadi membuat setiap gerai ritel berlomba untuk memenangkan persaingan dengan berbagai strategi yang diterapkan. Minimarket sebagai bentuk dari gerai ritel, tidak bisa menghindari persaingan diantara mini market yang ada. Oleh karena itu setiap mini market berusaha sebaik mungkin melayani konsumen. Sebagai bentuk pelayanan yang mendekati konsep *one stop shopping*, mini market tidak hanya menyediakan sarana pelengkap kebutuhan konsumen saja, tetapi sudah disertai dengan fasilitas yang nyaman kepada konsumen agar konsumen terus melakukan transaksi tanpa harus pindah ke gerai yang lain. Fasilitas-fasilitas tersebut bisa berupa pembayaran yang praktis dengan menggunakan sistem kasir beserta pembayaran elektronik, label harga yang informatif, tempat makan yang mirip sebuah kafe, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Lokasi yang strategis

juga menguntungkan konsumen sebab mudah dijangkau oleh konsumen. Fasilitas ini diharapkan bahwa konsumen tidak hanya membeli untuk sekali saja tetapi setelah membeli akan membeli lagi atau melakukan pembelian ulang. Pembeli ulang secara teoritis akan diawali dengan niat untuk melakukan pembelian ulang kembali atau niat beli ulang.

Niat Beli Ulang adalah keputusan pelanggan untuk terlibat kegiatan dengan perusahaan atau jasa penyedia di masa yang akan datang (Hume, 2008). Elyawati (2016), mendefinisikan niat beli ulang sebagai keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu. Niat beli ulang menjadi hal yang sangat penting karena akan menentukan apakah pelanggan akan membeli kembali produk yang sudah dibeli sebelumnya. Niat untuk membeli Kembali atau niat beli ulang sangat ditentukan oleh berbagai hal seperti harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dalam Suhaji & Sunandar, 2010). Penentuan harga yang tidak tepat dalam suatu produk akan menyebabkan tidak maksimalnya jumlah produk yang terjual dan konsumen enggan untuk membeli lagi. Sementara Kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk untuk digunakan dalam memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen (Zamit, 2013). Kualitas produk berkaitan dengan cara pengembangan produk bagi konsumen. Dalam menjalankan suatu bisnis, perusahaan harus mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Faktor kualitas produk sangat penting karena kualitas produk menjadi faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli sesudah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler, 2012). Selanjutnya kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau organisasi untuk memuaskan kepada pelanggan (Kasmir, 2017). Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan terhadap konsumen, maka akan semakin meningkatkan niat beli ulang tersebut.

Indomaret merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia, dengan cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, baik di kota besar maupun di kota kecil. Mengutip laman resmi Indomaret, jumlah gerai Indomaret hingga November 2022 adalah 21.026. gerai tersebut tersebar di Jawa, Bali, Madura, Nusa Tenggara Barat, Sumatra, Batam, Kalimantan, Sulawesi,

Maluku, dan Sorong - Papua. Sesuai moto yang dimiliki "mudah dan hemat", gerai Indomaret ditempatkan di lokasi-lokasi strategis sehingga mudah dijangkau. Gerai Indomaret dengan mudah dapat ditemukan di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, apartemen dan fasilitas umum yang terdapat di masing-masing daerah. Sebagai tambahan setiap gerai menyediakan lebih dari 5.000 produk *food*, *nonfood*, *general merchandise* dan *fresh product* dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen (www.indomaret.co.id). Tidak hanya memiliki jumlah gerai yang terbanyak, Indomaret juga menunjukkan kekuatan finansial yang sangat besar. Laporan terbaru pada bulan Maret 2023, aset Indomaret mencapai Rp51,47 triliun. Hal ini membuktikan komitmen mereka dalam memperluas jaringan gerai di seluruh Indonesia dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Indomaret dengan demikian menjadi minimarket terbesar di Indonesia setelah Alfamart yang memiliki gerai sebanyak 17.395 gerai (editorialkalim.com).

Dalam melayani konsumen, Indomaret memiliki variasi gerai berdasarkan fasilitas yang dimiliki. Terdapat tiga jenis gerai Indomaret di Indonesia, yaitu Indomaret Reguler, Indomaret Fresh, dan Indomaret Point. Indomaret Reguler merupakan minimarket biasa dan paling mudah ditemukan di manapun di seluruh Indonesia. Indomaret Reguler menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan luas tokonya lebih kurang 200m². Sementara Indomaret Fresh cukup jarang ditemukan. Sebab sampai saat ini, Indomaret Fresh hanya terdapat di 24 kota besar yang ada di Indonesia. Selain menjual berbagai varian kopi dan sajian cepat saji. Mereka juga menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti produk kecantikan, daging, sayur, hingga buah-buahan segar. Terakhir, Indomaret Point lebih mengutamakan unsur kenyamanan dan biasanya digunakan untuk bercengkrama atau mengerjakan tugas. Indomaret Point juga menyediakan berbagai fasilitas seperti meja, kursi, dan WiFi bagi pelanggan (www.merdeka.com/). Indomaret Point dapat di beberapa stasiun, bandara, dan juga perkantoran. Indomaret Point hadir dengan konsep ritel baru yang menjadi populer di Indonesia yaitu konsep *convenience store*. Kehadiran konsep *convenience store* pun mendorong Indomaret Point berkembang dengan menyediakan berbagai makanan dan minuman cepat saji, serta fasilitas meja dan kursi, serta *wifi* diberikan untuk membantu kenyamanan pelanggan. Cabang yang dibuka Indomaret sudah tersebar diseluruh Indonesia termasuk di Semarang.

TINJAUAN TEORITIS

Niat Beli Ulang

Menurut Hume (2008), niat beli ulang adalah keputusan pelanggan untuk terlibat kegiatan dengan perusahaan atau jasa penyedia di masa yang akan datang. Sementara Elyawati (2016), menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu. Niat beli ulang menjadi hal yang sangat penting karena akan menentukan apakah pelanggan puas dengan pelayanan dan juga produk yang dijual oleh Perusahaan. Niat beli ulang juga merupakan aspek yang sangat dekat dengan pembelian ulang suatu produk. Minat beli ulang konsumen yang tinggi akan berdampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan berikutnya (Dapas et al., 2019). Konsumen yang memiliki minat beli tinggi juga akan menjadi pelanggan setia, dan cenderung merekomendasikan kepada kerabat terdekatnya (Lahindah & Siahaan, 2018). Menurut Hellier, dkk (2003), ada beberapa indikator untuk mengukur niat beli ulang diantaranya: a) berniat membeli dengan jumlah yang sama; b) berniat membeli dengan menambah jumlah, dan c) berniat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas.

Harga dan niat beli Ulang

Menurut Guntur (2010), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang harus mereka tukarkan sebagai manfaat atas mempunyai atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah suatu faktor bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Sementara Menurut Muslimin dkk. (2020), penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan seperti berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi karena penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang tepat sehingga dapat mendorong para pelanggan melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama (Hidayah dan Apriliani, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adinata dan Yasa (2018), Sandy dan Aquinia (2022), Hadi (2019), membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Kualitas Produk dan Niat Beli Ulang

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan kualitas produk adalah suatu kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, kemampuan ini terdiri dari daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sejalan dengan penelitian Ernawati (2019), kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan terhadap suatu produk. Semakin banyak pelanggan yang ingin membeli suatu produk, maka semakin tinggi kualitas produk tersebut. Hasil penelitian Windarti dan Ibrahim (2017), menyatakan bahwa kualitas produk yaitu kesesuaian kebutuhan dan keinginan masing-masing produk dengan spesifikasi produk, kualitas produk adalah kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa manusia, dan lingkungan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen, maka dapat dijelaskan jika persepsi pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan diminati oleh konsumen. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk, karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas suatu produk dapat menjadikan sebuah indikator seorang konsumen untuk membeli produk. Dimana produk dengan kualitas yang tinggi memberikan kepuasan dan menjadikannya membeli ulang produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Jatra (2019), Adiantari dan Seminari (2022), Aryadhe dan Rastini (2016), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Kualitas Pelayanan dan Niat Beli Ulang

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, dan sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat melengkapi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2008). Kasmir (2017), menjelaskan bahwa kualitas

pelayanan adalah tindakan dan perbuatan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan adalah dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan yaitu kinerja yang berkualitas dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari seorang pelanggan, bagi perusahaan yang ingin tetap menjaga pelayanannya wajib memperhatikan hal tersebut karena pada umumnya pelanggan menilai baik buruknya suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana dkk. (2020), Wibowo dkk. (2013), dan Masitoh (2018), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu sebelumnya maka disusun kerangka pemikiran seperti pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

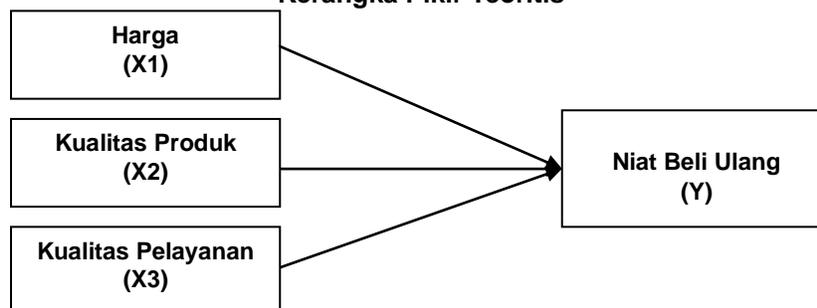
Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret Point di Kota Semarang, yang meliputi Indomaret Point Kota Lama, Indomaret Point Gajah Mada, dan Indomaret Point Pasadena. dipilihnya ketiga Indomaret Point tersebut karena menurut peneliti ketiga indomaret tersebut merepresentasikan seluruh Indomaret Point yang ada di Kota Semarang, karena didasarkan pada Tingkat kunjungan yang tertinggi. Sementara jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan teknik *Cluster Random Sampling*. *Cluster random sampling* merupakan jenis teknik sampling dimana seorang peneliti membagi populasi menjadi beberapa kelompok yang terpisah yang disebut sebagai *cluster*. Peneliti menggunakan teknik ini disebabkan oleh populasi konsumen Indomaret Point di Kota Semarang terdiri dari klaster-klaster atau banyaknya gerai. Kemudian berdasarkan random terhadap 8 Indomaret Point, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 3 Indomaret Point, dimana penetapan jumlah indomaret ini didasari atas pertimbangan Tingkat kunjungan dan letak antara satu dengan yang lainnya.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda yaitu metode untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel

Gambar 1
Kerangka Pikir Teoritis



Sumber: Berbagai Jurnal, 2023

independen terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2018). Tujuan analisis regresi adalah untuk mengetahui tiap-tiap variabel independen yang ada apakah berhubungan dan berpengaruh positif atau negatif dan untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier berganda juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,734 + 0,134X_1 + 0,100X_2 + 0,073X_3$$

Keterangan:

Y = Niat Beli Ulang

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Pelayanan

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara persial maupun simultan. Nilai R² yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada tabel 2

Tabel 2 menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,696. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi 69,6% terhadap niat beli ulang pada Indomaret Point, dengan dipengaruhi variabel lainnya sebesar 30,4%.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk variabel Harga (X₁) adalah sebesar 0,000 yang nilainya < 0,05 dan thitung (8,661) > ttabel (0,1654) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang sehingga hasil hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang besar dari harga yang ditawarkan akan meningkatkan niat beli ulang di Indomaret Point yang dilihat dari aspek harganya yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, harga lebih murah, dan diskon yang menarik dalam kategori setuju. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi karena penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang tepat sehingga dapat mendorong para pelanggan melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama (Hidayah dan Apriliani, 2019). Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Hasil penelitian ini searah dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Adinata dan Yasa (2018), Sandy dan Aquinia (2022), Hadi (2019), membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan thitung (11,178) > t tabel (0,1654) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang sehingga hasil hipotesis pertama (H2) diterima. Kualitas produk berpengaruh penting dalam

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,734	0,383		17,593	0,000
Harga	0,134	0,015	0,482	8,661	0,000
kualias produk	0,100	0,009	0,622	11,178	0,000
kualitas pelayanan	0,073	0,009	0,438	7,842	0,000

a. Dependent Variable: niat beli ulang

Sumber: data yang diolah spss, 2023

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,840a	0,706	0,696	0,29110

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: niat beli ulang

Sumber: data yang diolah spss, 2023

kegiatan pemasaran, jika Indomaret ingin meningkatkan niat beli ulang maka perusahaan perlu melakukan kualitas produk yang selalu dalam keadaan baik, produk bervariasi, dan sesuai dengan fungsinya untuk menciptakan produk yang berkualitas.

Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk, karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, kualitas suatu produk dapat menjadikan sebuah indikator seorang konsumen untuk membeli produk. Dimana produk dengan kualitas yang tinggi memberikan kepuasan dan menjadikannya membeli ulang produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Jatra (2019), Adiantari dan Seminari (2022), Aryadhe dan Rastini (2016), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan thitung (7,842) > ttabel (0,1654) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang sehingga hasil hipotesis pertama (H3) diterima. Hal ini dilihat bahwa Indomaret memperhatikan kualitas pelayanan yang meliputi pelayanan dengan teliti dan tepat waktu, melayani pelanggan dengan sopan dan ramah pada pelanggan Indomaret Point tersebut. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan tingkat kepuasan dari seorang pelanggan, bagi perusahaan yang ingin tetap menjaga pelayanannya wajib memperhatikan hal tersebut karena pada umumnya pelanggan menilai baik buruknya suatu perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, rasa puas dari pelanggan atau justru sebaliknya pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa dan merasa

tidak puas. Kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana et al., (2020), Wibowo et al. (2013), dan Masitoh (2018), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga di Indomaret Point lebih baik, maka niat beli ulang akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika harga produk di Indomaret Point tinggi maka niat beli ulang akan menurun.
2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk lebih tinggi maka niat beli ulang akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk rendah, maka niat beli ulang akan menurun.
3. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan lebih tinggi, maka niat beli ulang akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan rendah, maka niat beli ulang akan menurun.
4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi niat beli ulang adalah harga karena memiliki koefisien regresi yang paling tinggi yaitu sebesar 0,134.
5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 69,6% dalam mempengaruhi niat beli ulang, dan 30,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Saran

1. Indomaret Point diharapkan untuk selalu mempertahankan produk-produk yang berkualitas, menjual produk yang memiliki desain yang menarik agar mampu bersaing dengan merek produk lainnya sehingga selalu dinantikan pelanggan dan dapat meningkatkan niat beli ulang.
2. Perusahaan lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan tindakan permasalahan yang dialami dan memberikan tanggapan secara cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain, menambah sampel penelitian, sehingga dapat menghasilkan data yang baru dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). *Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Aditya, W. S., & Jatra, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). *Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *Quality Access to Success*, 20 (169), 87-92.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8, 2020 : 2895-2914.
- Ghozali. Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, A. S. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Pasta Gigi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 53-63.
- Hellier, K. Phillip, Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol 37(11), pp 1762-1800
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Perceived Quality terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6 (1), 1-9.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Hume, M. (2008). Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: The roles of emotion, core service and service delivery. *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40-55
- Lahindah, L., & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung Literature Study. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118-124.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1-11.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801-809.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunandar, H. (2010). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi di Kota Semarang dengan Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(1), 57-64.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Andy, Yogyakarta.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4(1), 56-64.
- <https://dataindonesia.id>, 2022. Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021. 20 Juli 2022.
- <https://editorialkaltim.com>, 5 Supermarket dengan Gerai Terbanyak di Indonesia, Indomaret Mendominasi. 18 Juli, 2023.
- <https://industri.kontan.co.id>, 2023. Pertumbuhan Ritel Nasional Lesu di Semester I, Begini Kata Aprindo. 19 Aug 2023
- <https://www.merdeka.com/>. Ini Bedanya Indomaret Biasa, Point dan Fresh. 28 Nov 2023