

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN  
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA  
PETANU SANTIH MART DENPASAR SELATAN**

**Lidia Kristiani Biba<sup>1</sup>Ni Putu Nita Anggraini<sup>2</sup>I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: intanpangka@gmail.com

**ABSTRAK**

Bisnis ritel merupakan salah satu kegiatan usaha yang menjual barang atau jasa untuk di konsumsi secara langsung atau tidak langsung. Perdagangan bisnis ritel adalah bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bertatapans secara langsung dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Petanu Santih Mart. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan petanu santih mart yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel untuk jenis non probability sampling (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) berdasarkan pedoman tersebut maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: sampel jumlah indikator x 5 = 5 x 22 = 110 responden. Tetapi kesamaan sampel penelitian ini 85 kuesioner yang terisi dengan benar sehingga jumlah responden yang di gunakan adalah 85 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, persepsi harga, kelengkapan produk, minat beli ulang

**ABSTRACT**

Retail business is a business activity that sells goods or services for consumption directly or indirectly. Retail business trade is the last part of the process of distributing a product or service and dealing directly with consumers. This study aims to determine the effect of service quality, price perception, and product completeness on consumer repurchase intention at Petanu Santih Mart. The population of this study is the customer of Petanu Santih Mart whose number is not known with certainty. Determining the number of samples for this type of non probability sampling (number of indicators) x (5 to 10 times) based on these guidelines, the maximum sample size for this study is: sample number of indicators x 5 = 5 x 22 = 110 respondents. But the similarity of this research sample is 85 questionnaires that are filled in correctly so that the number of respondents used is 85 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results show that service quality, price perception, and product completeness have a positive and significant effect on repurchase intention at Petanu Santih Mart, South Denpasar. This means that the better the quality of service, the greater the interest in repurchasing at Petanu Santih Mart South Denpasar.

Keywords: service quality, price perception, product completeness, consumer repurchase intention

## I PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia bisnis ritel saat ini semakin menyeluruh di Indonesia oleh karena banyaknya bisnis dalam bentuk ritel. Bisnis ritel adalah suatu kegiatan pemasaran produk baik barang maupun jasa yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan rumah tangga atau pribadi, bukan untuk dijual kembali. Bisnis ritel yang juga dikenal sebagai pengecer sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran ritel membuat distribusi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen akhir atau masyarakat lebih mudah di jangkau.

Bisnis ritel merupakan salah satu kegiatan usaha yang menjual barang atau jasa untuk dikonsumsi secara langsung atau tidak langsung. Perdagangan bisnis ritel adalah bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Jadi ada beberapa jenis perusahaan ritel salah satunya ialah Minimarket atau tempat berbelanja Petanu Santih Mart di Jl. Tukad Petanu, Dauh Puri Kelod, Denpasar Selatan, Kota Denpasar. Jenis ritel ini memiliki toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari mulai dari produk makanan, minuman, segala kebutuhan rumah tangga dan lain-lain harus mampu memenangkan persaingan. Dengan kata lain minimarket ini harus mampu menarik minat beli ulang konsumen agar konsumen tersebut tetap loyal untuk berbelanja di minimarket tersebut. Oleh karena itu sangat penting bagi petanu santih mart untuk mengetahui dan mengenal konsumennya. Serta menetapkan strategi yang baik agar mampu

berkembang di tengah persaingan bisnis ritel.

Kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa/ produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Doni & Priansa 2017). Menurut Ramadhan dan Santoso (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dapat dinyatakan kualitas pelayanan adalah pencapaian hasil tertentu dari aktivitas yang dilakukan dengan cara yang efektif guna memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan menjalin hubungan yang baik.

Pada variabel kualitas pelayanan, Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana 2019, Laksono dkk (2020), Santikayasa dan Santika (2019). Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Menurut Nastiti Dan Rahayu (2019), Presepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Presepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk di lihat mahal atau tidak untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada presepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak bergantung

hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Kurniawan, dkk. (2018) mengatakan bahwa persepsi harga adalah suatu penilaian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dari masukan informasi, pengalaman membeli, atau suatu peristiwa yang diterima oleh konsumen dalam menentukan apakah harga yang di terima sesuai dengan apa yang di berikan oleh perusahaan dan akan mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan ulang di masa yang akan datang.

Maka dapat dinyatakan persepsi harga menjadi faktor penentu dalam pembelian serta indikator penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk. Selain itu persepsi harga memiliki berbagai macam produk barang maupun kebutuhan konsumen oleh karena itu adanya kelengkapan produk menjadi sesuatu yang dibutuhkan konsumen.

Pada variabel persepsi harga, Mawarsari (2018), Nugeraha, dkk (2020), dan Nainggolan, (2020). Hasil penelitian menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Rubika, Dkk, (2020), menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut Kurniawan & Krismonita (2020), kelengkapan produk adalah berkaitan dengan kedalaman, lebar, kualitas produk yang di sediakan ketersediaan produk di toko. Penyediaan kelengkapan produk yang bagus bukan hanya memikat minat pembeli melainkan juga bisa menjadi

pelanggan tetap. Sedangkan menurut Chandra, dkk. (2019) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang di tawarkan untuk di miliki, di pakai atau di konsumsi oleh konsumen yang di hasilkan oleh suatu produsen. Dapat dinyatakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Inipun memungkinkan para konsumen mejadi pelanggan setia dan pada akhirnya dapat mencapai tujuan dan saran perusahaan. Hal ini menjadi tuntutan tersendiri bagi Minimarket Petanu Santih Mart untuk dapat memberikan kelengkapan produk agar konsumen muncul niat belinya dan terjadilah keputusan pembelian. Prilaku konsumen terhadap kelengkapan produk dapat diketahui dengan jenis kegiatan berbelanja konsumen yang paling sering mengkonsumsi suatu produk.

Pada variabel kelengkapan produk, Aldi (2019), Rosita (2017), Nisa (2018). Hasil penelitian menyatakan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang di lakukan oleh Nugeraha dkk (2020) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh negative terhadap minat beli ulang.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perusahaan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang

ditawarkan. Minat beli ulang terjadi saat konsumen melakukan pembelian untuk kedua kali atau lebih, dengan alasan pembelian kembali di picu pengalaman konsumen dengan suatu Produk Atau Layanan Jasa.

Menurut Saputra & Sukardi (2018), minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut atau loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Maka dapat dinyatakan minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini muncul karena persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas dengan pembelian tersebut.

**Tabel 1**

**Data pelanggan petanu santih mart**

No	Tahun	Jumlah pelanggan
1	2018	5.927
2	2019	4.350
3	2020	3.637
4	2021	3.325

Sumber: Petanu Santih Mart, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat di lihat terjadi fluktuasi jumlah pelanggan pada petanu santih mart dari tahun 2018 hingga tahun 2021. Data menunjukkan Penurunan jumlah konsumen berturut-turut dari 2019, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan karyawan dan

pemilik berpendapat bahwa faktor penyebab menurunnya konsumen adalah kehadiran minimarket dan toko eceran lainnya yang terletak di sekitar daerah Denpasar selatan para konsumen yang sering berbelanja di petanu santih mart mulai berpindah berbelanja di minimarket dan toko eceran lain.

Kualitas pelayanan, kelengkapan produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

Penetapan harga pada suatu produk harus sesuai dan wajar. Namun ada beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada petanu Santih Mart mengeluh tentang harga beberapa produk yang di jual di toko tersebut yang lebih mahal dari toko lainnya. Hal ini di buktikan dari hasil observasi dan melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Petanu Santih Mart.

**Tabel 2**  
**Perbandingan harga petanu santih mart dan mira mart**

Nama produk	Petanu Santih Mart	Mira Mart
Gula	Rp 15. 525	Rp 14.500
Pampers maries 34	Rp 57.850	Rp 57.000
Pepsodent75 gr	Rp 4.270	Rp 4.000
Indomie goreng	Rp 2.500	Rp 2.300

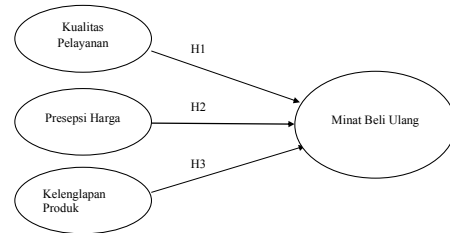
Dari tabel 2 di atas penulis dapat melihat perbandingan harga antara Petanu Santih Mart Dan Mira Mart. Menurut observasi penelitian harga produk di Petanu Santih Mart tergolong lebih mahal dari Mira Mart. Sehingga dengan hal ini dapat memicu konsumen untuk terus membandingkan harga dan memilih tempat membelanjanya. Kedua faktor tersebut di duga menyebabkan menurunnya minat beli ulang konsumen sehingga mengakibatkan penurunan penjualan yang cukup signifikan di Petanu Santih Mart.

Berdasarkan fenomena dan research gap pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil topik yang berkaitan yaitu “pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan”

**III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

**1 Kerangka Berpikir**

**Gambar 3.2**  
**Kerangka Konseptual**



**2. Hipotesis**

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli ulang.

H2: persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

H3: Kelengkapan Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli ulang

**IV METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di Petanu Santih Mart Jl. Tukad Petanu No. 16. Dauh puri kelod, Denpasar selatan kota Denpasar. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen petanu santih mart. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan petanu santih mart yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel untuk jenis non probability sampling (jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) berdasarkan pedoman tersebut maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah: sampel jumlah indikator x 5 = 5 x 17 = 85 responden. Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden. Metode Pengumpulan Data Dalam

Penelitian Ini Yaitu Observasi, Wawancara, Kuesioner Dan Dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

**V HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Ghozali, 2011). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan kelengkapan produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y).

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Beranda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	0.617	0.167		3.692
Kualitas Pelayanan	0.412	0.106	0.451	3.907	0.000
Presepsi Harga	0.239	0.080	0.252	2.983	0.004
Kelengkapan Produk	0.215	0.081	0.266	2.652	0.010

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Lampiran 6*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.12 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$MBU = a + b_1KP + b_2PH + b_3KP + e$$

$$MBU = 0.617 + 0.412KP + 0.239PH + 0.215KP$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 0.617 berarti apabila yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk tetap maka minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan sebesar 0.617.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.412 artinya memiliki hubungan positif. Apabila kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan dengan asumsi variabel persepsi harga dan kelengkapan produk tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0.239, artinya memiliki hubungan positif. Apabila persepsi harga semakin baik maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan produk tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel kelengkapan produk sebesar 0.215, artinya memiliki hubungan positif. Apabila kelengkapan produk semakin lengkap maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga tetap.

**2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normalitas yang didapatkan dengan

menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0.058, di mana nilai tersebut memiliki nilai signifikansi  $0.058 > 0.05$ , dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**2) Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan mempunyai nilai koefisien VIF  $\leq 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

**3) Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

**3. Uji Model Fit (uji F)**

Berdasarkan hasil uji Fit dapat diketahui nilai F sebesar  $170.407 < 0.05$  maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan.

**4. Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapat nilai *adjusted R Square* sebesar 0.858, memiliki arti

85.8 persen minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan yang mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk sisanya sebesar 14.2 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

**5. Uji Hipotesis t**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	0.617	0.167		3.692
Kualitas Pelayanan	0.412	0.106	0.451	3.907	0.000
Presepsi Harga	0.239	0.080	0.252	2.983	0.004
Kelengkapan Produk	0.215	0.081	0.266	2.652	0.010

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Lampiran 6*

1) Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan memiliki beta positif sebesar 0.214 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

2) Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis persepsi harga memiliki beta positif sebesar 0.239 dengan nilai signifikansi  $0.004 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar

Selatan. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.

- 3) Pengujian pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis kelengkapan produk memiliki beta positif sebesar 0.215 dengan nilai signifikansi  $0.010 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

## 6. Pembahasan Penelitian

### 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan analisis data kualitas pelayanan memiliki beta positif sebesar 0.214 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Terpenuhinya harapan konsumen yang tinggi terhadap pelayanan perusahaan akan menghasilkan nilai kepuasan konsumen yang tinggi pula, jika kepuasan konsumen tinggi maka kecenderungan konsumen dalam menciptakan keinginan konsumen dan melakukan pembelian ulang juga tinggi, meningkatnya minat pembelian ulang konsumen akan membuat perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Hubungannya bersifat positif artinya

semakin baik kualitas pelayanan yang ada maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan maka akan semakin rendah minat beli ulang. Hasil penelitian kualitas pelayanan yang dimiliki Petanu Santih Mart Denpasar Selatan menunjukkan berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga yang dijadikan sebagai indikator kualitas pelayanan yang meliputi Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsive*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*) sesuai dan perlu ditingkatkan kembali, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih berkualitas lagi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hadani (2018), Raswendo (2018), Anwar dan wardani (2021) yang menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

### 2) Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan analisis data persepsi harga memiliki beta positif sebesar 0.239 dengan nilai signifikansi  $0.004 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima. Menurut Astiti dan Rahayu (2019), persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Dengan demikian bahwa persepsi harga merupakan asumsi personal konsumen dalam rentang atau



jumlah dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk. Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik persepsi harga yang ada maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. Begitu pula sebaliknya semakin rendah persepsi harga maka akan semakin rendah minat beli ulang. Hasil penelitian persepsi harga yang dimiliki Petanu Santih Mart Denpasar Selatan menunjukkan berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga yang dijadikan sebagai indikator persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat sesuai dan perlu ditingkatkan kembali, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk meningkatkan persepsi harga yang lebih berkualitas lagi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yurika (2021), Friati (2019), Maulana (2021) menyamakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **3) Pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang.**

Berdasarkan analisis data kelengkapan produk memiliki beta positif sebesar 0.215 dengan nilai signifikansi  $0.010 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima. Menurut Aldi (2019) kelengkapan produk merupakan salah satu yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian konsumen di suatu tempat, penyedia

barang atau produk ketika di butuhkan tidak hanya menarik minat pembeli tetapi juga mempengaruhi individu atau kelompok yang kita kenal dengan istilah konsumen di dalam keputusan pembelian di tempat tersebut. Dengan demikian bahwa kelengkapan penyediaan barang atau produk di suatu toko sangat di perlukan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap toko tersebut. Hubungannya bersifat positif artinya semakin lengkap produk yang ada maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kelengkapan produk maka akan semakin rendah minat beli ulang. Hasil penelitian kelengkapan produk yang dimiliki Petanu Santih Mart Denpasar Selatan menunjukkan berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga yang dijadikan sebagai indikator kelengkapan produk yaitu keanekaragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang di jual dan macam merek yang tersedia sesuai dan perlu ditingkatkan kembali, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk meningkatkan kelengkapan produk yang lebih berkualitas lagi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Murwanti Dan Pratiwi (2017), Suarna Dan Herawanty (2020), Dan Ismayani (2021) menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang.

## VI PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan.
- 3) Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan. Hal ini berarti semakin lengkap produk maka akan meningkatkan minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan terbukti memberikan dampak dalam meningkatkan minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan oleh karena itu manajemen harus memperhatikan kemampuan karyawan adalah menyelesaikan dengan cepat keluhan yang di hadapi konsumen.
- 2) Persepsi harga terbukti

memberikan dampak dalam meningkatkan minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan oleh karena itu manajemen harus memperhatikan harga produk yang di tawarkan agar sesuai dan tidak melebihi harga di toko lain.

- 3) Kelengkapan produk terbukti memberikan dampak dalam meningkatkan minat beli ulang pada Petanu Santih Mart Denpasar Selatan oleh karena itu manajemen harus memperhatikan stok barang agar konsumen tidak kehabisan produk yang diinginkan.
- 4) Kepada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang seperti promosi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adithya, 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Of Management Vol. 7 No. 2*
- Afriati, nur elsa 2019. Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Produk Keju Prochiz.
- Aldi, jefri. 2019, Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Hirarki, jurnal manajemen dan bisnis, 1(1), 17-29*
- Anggraini, Ni Putu Nita, Mitariani, N.W.E., & Purnawati, N.L.A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung, *Values, 1(3)*.
- Anwar, R.N., & Wardani, F.A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Scarlett Die-Commerce Shopee. NUSANTARA:*

- Jurnal Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370-1379
- Atmaja, jika. 2018. kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank bjb. *jurnal ecodemic*, vol. 2 no. 1, 49-63.
- Cahyono, tomi dwi Dan Al- Bari, 2018. Analisis Pengaruh Presepsi Kualitas Dan Presepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Tambura*.
- Chandra, Stefani, Lianardi, dan Wiliam, 2019. *Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru*. *Jurnal Akuntansi*.
- Diah Nurdiana Dan Astutiningsih, sri eka 2022. Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Alyia Scraf Tulung Agung. *Jurnal ilmiah universitas muhamadiyah buton*, 8(2) 363-384
- Doni & Priansa, Joni 2017. Manajemen Sekretaris Perkantoran, Bandung, *Pustaka Setia*.
- Ester, amnerica. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Variasi Produk Rest Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Di To Z Bar Wine & Beasserie Semarang).
- Farida, H. 2019. Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Giant Ekspres Banjarmasin.
- Ferdinand, 2008. Dalam Aditya & Suryono 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Of Management Vol. 7 No. 2*
- Finandhita, Mirnawati, 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas Dan Loyalitas ,Erek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah.
- Triyah, zumrotul & Adiwaty, Mei Retno. 2020. Keterkaitan Beberapa Variabel Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Administrasi Dan Manajmen*.
- Dr Ginta. 2018. "Perspektif Baru Pemasaran Pada Sektor Jasa." 40.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. *Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro*
- Iman, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss.
- Hasan Iqbal, 2009. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta: Bumi Aksara.
- Idriyanti, N. D. 2020 Pengaruh Atmosfir Kafe, Kualitas Produk, Dan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pesenkopi Jember (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*)
- Idlim, H. A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikapkonsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang. *Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah*.
- At.All 2010. Multivariate Data Analysis Sevent Edition Pearson Prentice Hall.
- Adrasari & Meithiana, 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. *Surabaya: Uniutomo Press*
- Mawarsari, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo.
- Sanayana, 2021. Analisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Market Flamboyant Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. *Doctoral dissertation, universitas islam riau*.
- Iqbal,hasan. 2012. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, *Jakarta: Bumi Aksara*.

- Jutisa, Diccit Darohma, Dan Sri WahyuMawarsari, Intan. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo.
- Maryati, Feni, Dan Nur Elfi Husda. 2020. "Pengaruh Fasilitas Dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Holiday Hotel Di Kota Batam." *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8(1):19–26. Doi: 10.35829/Magisma.V1i1.65.
- Korowa, Enos, Sontje Sumayku, Dan Sandra Asaloei. 2018. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)." Program Studi Maskan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia.
- Karlina, E., Rosanto, O., Saputra, NE, Sitasi, C., & Karlina, E. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kedisiplinan Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Lurah Klender Jakarta Timur. *Widya Cipta*, 3 (1), 7-16.
- Mulyana, Adi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2)..
- Kurniawan, R., & Krismonita, YA. 2020. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi. *Koopedisi, jurnal ilmu manajemen*, 11(2), 145-154
- Minggolan, Hotden. 2020. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pelanggan Matahari Department Store Tbk Batam City Square.
- Kurniawan, H. W. & Djawonto, D. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan Dan World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen*.
- Nastiti, Aridara Dan astuti Sri rahayu 2019 Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang.
- Lathifah, Aisyah Rizki Al, dan Widyastuti, Dominica A. 2018. *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry* (Jemi).
- Laksono, bayu rama, Mega Sintia Dewi, dan I Made Bagus. 2020. *Journal Of Sustainability Business Research*, Issn: 2746-8607
- Maryanti, 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Pada Toko Swalayan Kaisar Di Pontianak.
- Nugeraha, prasetya., M. Bahruzen, Dian Komarsyah 2020. Faktor Faktor

- Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang onsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal prespektif bisnis*, 3 (1), 33-43.
- Nugraha, Bagas Putra 2019. Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Promosi Online Sebagai Moderating Variabel Di Toko Basmalah Jember. *Doctoral dissertation, fakultas ekonomi dan bisnis*.
- Pane, Dewi Nurmasari. 2018 Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Jual Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 2*
- Putri, L. H. 2016. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162-170.
- Prabowo, S. A. 2018. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Diponegoro *Journal of Management*, 6(1), 1-12.
- Raswendo, R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Makan Minang Raja Basa Bandar Lampung. *Doctoral dissertation UIN raden intan lampung*.
- Rahayu, Ely 2018. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Markis Kisaran. *Jurnal Ilmu Dan Penelitian Sosisal*.
- Rafael, matheus Revo, 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Daya Beli Konsumen Di Reny Swalayan-Ku Bratang Gede Kota Surabaya. *Disertasi doctor , universitas 17 agustus 1945 surabaya*.
- S. 2020. Pengaruh Presepsi Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Hypermart Duta Mall Banjarmasin (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB*).
- , R. 2017. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Pelayanan, Harga Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1). 55055.
- m\c., & Sukardi, s. 2018. Analisis Pengaruh Variabel Store Athmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal focus manajemen bisnis*, 8(1), 22-122.
- Sugiyono 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D Bandung: Alfa & Beta.
- Saputra, M.C., Dan Sukardi, S. 2019. Analisis Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi. *Jurnal fokus manajemen bisnis*, 8 (1), 99-122 .
- Santikayasa, I.M.A., & Santika, I, W. 2019. Peran Citra Toko Dalam Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 8104-8134
- Sugiyono 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D Bandung: Alfa & Beta.
- Syahliani. 2019. Pengaruh Brand Awareness dan Label Halal

- Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU (Doctoral dissertation).  
Sinambela, Rendhy Yosua Putra. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobe Café Semarang). *E-Journal Universitas Diponegoro*.
- Suarna, I. F., & Herawanty, I. D. P. 2019. E-Service Quality, Kelengkapan Produk, Promosi Dan Minat Beli Ulang Konsumen *Matahari. Com. Ekubis*, 3(2), 143-154.
- Tami, C, W. 2017. Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern). *Jakarta: Salemba Empat*.
- Yurika, lilis 2021. Pengaruh Presepsi Nilai, Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang.