

Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang

Rizky Meisa Putri¹⁾, Mahmud²⁾, Ariati Anomsari³⁾, Aris Puji Purwatiningsih⁴⁾

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dian Nuswantoro

¹⁾putrimeisa0525@gmail.com, ²⁾Mahmud@dsn.dinus.ac.id, ³⁾ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id,

⁴⁾aris.puji.p@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study aims to evaluate the impact of price and perceived value on repurchase intention with purchase decisions as a mediating variable for Indomaret customers in Semarang. The methodology used is quantitative with a Partial Least Square (PLS) approach. Information was collected from 112 respondents who shopped at Indomaret through online and offline surveys. The findings of this research imply that purchasing decisions have a significant impact on repurchase intention. Price is proven to have a significant influence on purchasing decisions, but not directly on repurchase interest. On the other hand, perceived value has a significant influence on both purchasing decisions and repurchase intention. Purchasing decisions are proven to be an important mediating variable in the relationship between price perceived value and repurchase intention. This research provides insight into effective marketing strategies for Indomaret in increasing consumer loyalty amidst tight competition with Alfamart and other retailers. Apart from that, this research also adds contributions to the literature regarding consumer behavior in the Indonesian retail sector.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengevaluasi dampak harga serta nilai yang dirasakan pada minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi terhadap pelanggan Indomaret di Semarang. Metodologi yang dipergunakan yakni kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Informasi dikumpulkan dari 112 responden yang berbelanja di Indomaret melalui survei daring dan luring. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwasannya keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang. Harga terbukti berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian, namun tidak secara langsung ke minat beli ulang. Sebaliknya, nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan, baik keputusan pembelian maupun minat beli ulang. Keputusan pembelian terbukti menjadi variabel mediasi yang penting pada hubungan antara harga ataupun nilai yang dirasakan dengan minat beli ulang. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk Indomaret dalam meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat dengan Alfamart dan ritel lainnya. Selain itu, penelitian ini juga menambah kontribusi dalam literatur mengenai perilaku konsumen di sektor ritel Indonesia.

Kata Kunci: Harga, Nilai yang Dirasakan, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli Ulang.

1. PENDAHULUAN

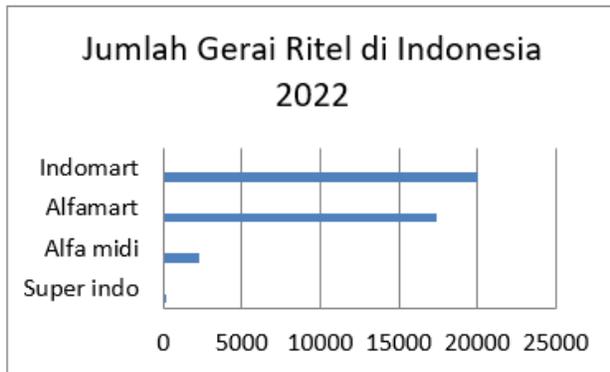
Menurut Surbakti & Evyanto (2023) pada era globalisasi sekarang, pertumbuhan pesat terjadi di berbagai sektor di kota-kota Indonesia, termasuk Semarang. Di antara lima bisnis ritel terbesar di Indonesia, yaitu Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Hero Group, dan Hypermart, Alfamart dan Indomaret berada di dua posisi teratas dalam persaingan. Alfamart, sebagai jaringan ritel supermarket serta minimarket pada aset terbesar pada kuartal III-2022, nilai aset sebesar Rp29,9 triliun dicatat. Aset dari anak-anak perusahaan juga termasuk dalam jumlah ini, PT Midi Utama Indonesia, yang merupakan entitas ketiga terbesar, Total aset mencapai Rp36,7

triliun dicapai, dengan 89,43% saham dikuasai oleh Sumber Alfaria. Di posisi kedua, Indomaret berada di bawah naungan PT Indomarco Prismatama, yakni bagian dari PT Indoritel Makmur Internasional yang mencakup 40,00% saham. Dari tahun 2017 hingga 2021, nilai aset dan laba Indomaret mengalami pertumbuhan positif, dengan aset mencapai Rp40,5 triliun di 2021, naik menjadi dari Rp23,7 triliun di tahun 2017 (Datanesia n.d.)

Berbagai kebutuhan sehari-hari ditawarkan oleh jaringan minimarket Indomaret, pada luas area penjualannya mencakup kurang dari 200 m². Di 1997

sejak peluncuran gerai waralaba yang pertama di Indonesia, perusahaan ini telah mengalami pertumbuhan signifikan, mencapai melebihi 230 gerai. Peningkatan jumlah gerai menjadi 11.400 terjadi di tahun 2015, dengan 60% di antaranya dimiliki langsung oleh perusahaan, sedangkan sisanya dimiliki masyarakat sebagai waralaba. Hingga bulan Juni 2022, jumlah gerai telah dicapai sebanyak 20.000. Koperasi, badan usaha, dan individu termasuk di antara mitra waralaba Indomaret. Jaringan gerai tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Sumatera, Batam, Jawa, Madura, Bali, NTB, NTT, Kalimantan, Sulawesi, dan Maluku, dicakup oleh penyebaran gerai Indomaret (Prismatama 2024).

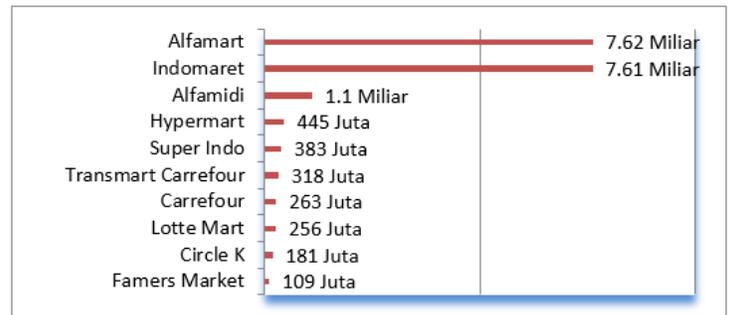
Tabel 1. Hasil Data Goodstate 2022



Sumber: Ritel terbanyak di Indonesia pada 2022-2023

Pada tahun 2022, seluruh kawasan Indonesia telah diterjang oleh jaringan gerai ritel. Berlandaskan data dari Euromonitor International, jumlah gerai ritel di Indonesia mencakup 3,98 juta pada tahun tersebut, dengan penurunan sebesar 0,9% dibandingkan dengan 4,09 juta gerai pada tahun 2021. Di antara jaringan ritel, Indomaret memimpin dengan jumlah gerai terbanyak, yaitu 19.996, dan mencatat penjualan sebesar US\$7,61 miliar. Alfamart dan Alfamidi menempati posisi kedua dan ketiga, dengan jumlah gerai masing-masing mencakup 17.394 serta 2.273, serta nilai penjualan masing-masing yakni US\$7,62 miliar serta US\$1,1 miliar. Sementara itu, 189 gerai dimiliki oleh superindo dan mencatat penjualan sebanyak US\$383 juta (Nur 2023).

Tabel 2. 10 Toko Retail Modern Kategori Makanan dan Minuman/Kebutuhan Harian Terlaris di Indonesia (2022)



Sumber: Toko retail modern makanan dan minuman kebutuhan harian terlaris, 2022)

Menurut laporan dari Euromonitor, sepanjang tahun 2022, Dimana Alfamart mencatat pendapatan penjualan mencakup USD 7,62 miliar, naik sekitar 40% dibandingkan di tahun 2021. Perolehan ini memungkinkan Indomaret agar dilampaui oleh Alfamart setelah berada di bawahnya selama empat tahun sebelumnya. Indomaret, yang biasanya menduduki posisi teratas, turun ke peringkat kedua pada tahun 2022 pada pendapatan penjualan sebanyak USD 7,6 miliar, mengalami peningkatan sebanyak 22,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, pendapatan signifikan di tingkat nasional dicatat oleh beberapa jaringan ritel modern lainnya, termasuk Alfamidi, Hypermart, Super Indo, Transmart Carrefour, Carrefour, Lotte Mart, Circle K, serta Farmer's Market, dengan rincian yang ada pada grafik. Keseluruhan, nilai penjualan eceran pada produk makanan, minuman, serta kebutuhan sehari-hari di Indonesia dikira-kira akan mencakup USD 101,4 miliar di 2022, dengan kenaikan mencakup 9% dibanding di 2021 (Adi Ahdiat, 2023).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terlihat dari tabel bahwa meskipun Indomaret memiliki jumlah gerai terbanyak, penjualannya relatif rendah dan berada di posisi kedua setelah Alfamart. Sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri minimarket di Indonesia, Indomaret harus memahami beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen agar melaksanakan pembelian ulang. Maka dari itu, studi ini bertujuan guna mengeksplorasi pengaruh harga, nilai yang dirasakan, dan keputusan pelanggan sebagai variabel intervening pada minat beli ulang, khususnya pada pelanggan Indomaret di Semarang.

Model analisis segitiga terbalik relevan dalam menjelaskan hubungan kompleks antara harga, nilai yang dirasakan, dan minat beli ulang. Harga

dipandang sebagai satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang pendapatannya dihasilkan untuk pihak tertentu. Secara singkat, harga ialah sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau elemen lain (non-moneter) yang memiliki nilai atau manfaat tertentu guna memperoleh suatu produk (Sutrisno & Haryani 2017). Nilai yang dirasakan merupakan dasar bagi pelanggan dalam mengevaluasi dan menimbang yakni manfaat yang diperoleh dari penyedia layanan pada pengorbanan yang mereka buat agar mendapatkan layanan tersebut. (Nirwana et al., 2021). Sementara itu Minat Beli Ulang mencerminkan keinginan konsumen guna melaksanakan pembelian kembali di masa mendatang, dan perilaku ini sering kali dikaitkan dengan Harga serta Nilai yang dirasakan. (Prabowo, 2018). Aspek yang sangat penting dalam konteks ini salah satunya adalah Keputusan Pembelian, yang memegang peranan kunci dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Faktor kunci yang harus diperhatikan ialah keputusan pembelian karena hal ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Guna merumuskan strategi pemasaran yang sukses, kebutuhan serta keinginan pelanggan perlu dipahami dan produk perlu disesuaikan dengan preferensi mereka (Venny 2023).

Penelitian ini sangat relevan karena dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk Indomaret di Semarang. Dengan memahami bagaimana harga serta nilai yang dirasakan memengaruhi minat beli ulang melalui keputusan pembelian, perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka untuk memperkuat loyalitas konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.

Penelitian ini bertujuan guna memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku konsumen di industri minimarket, khususnya dalam konteks Indomaret. Diharapkan hasil studi ini bisa menjadi panduan strategis bagi perusahaan minimarket dalam meningkatkan kualitas layanan, memahami preferensi konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kemudian, studi ini diharapkan juga memberikan kontribusi berharga bagi literatur mengenai perilaku konsumen di sektor ritel.

Penelitian ini memilih Semarang sebagai lokasi penelitian karena kota ini mencerminkan karakteristik lingkungan bisnis dan konsumen yang beragam. Sebagai pusat administratif Provinsi Jawa Tengah, Semarang memiliki populasi yang besar dan berfungsi sebagai pusat ekonomi, Perdagangan dan bisnis ialah bagian dari kawasan strategis nasional

(KSN), mencakup peran Semarang sebagai pusat perdagangan serta bisnis, yang memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian nasional (wikipedia, n.d.). Sementara itu, Indomaret, sebagai salah satu perusahaan ritel yang beroperasi di Semarang, menghadapi berbagai dinamika pasar, seperti variasi dalam preferensi konsumen dan persaingan yang ketat. Faktor geografis dan demografis yang khas di Semarang juga memberikan peluang bagi studi ini guna memberikan wawasan yang lebih matang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Harga, Nilai yang Dirasakan, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli Ulang dalam konteks ritel di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Elemen krusial dalam dunia bisnis ialah sebagai perilaku konsumen. Menganalisis perilaku pembelian mencakup menjawab pertanyaan mengenai apa yang akan dibeli, lokasi pembelian, waktu pembelian, jumlah yang dibeli, dan frekuensi pembelian (Putri et al. 2022). Perilaku konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh faktor budaya, karena budaya dianggap sebagai elemen fundamental yang membentuk perilaku serta keinginan. Bila perilaku hewan lebih banyak dipengaruhi oleh naluri, maka perilaku manusia lebih dipengaruhi oleh pembelajaran (Adha 2022).

Harga

Menurut Adrianto (2021) harga adalah bagian penting dari bauran pemasaran dan sering menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat melakukan pembelian. Aspek ini sangat penting bagi perusahaan dan tidak boleh diabaikan. Study yang dilakukan oleh Muslimin et al. (2020) menjelaskan harga adalah nilai dari suatu komoditas, baik barang maupun jasa, yang ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan. Perubahan harga biasanya dipengaruhi oleh fluktuasi dalam permintaan dan hal penawaran. Sedangkan menurut Abdul Gofur (2019) konsumen sering kali melihat harga sebagai tolok ukur nilai, keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dengan suatu produk ataupun layanan. Adapun kegunaan yang dirasakan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, penurunan tingkat kepuasan pelanggan dapat terjadi, dan sebaliknya. Menurut Kotler dikutip dari Suryajaya & Sienatra (2021), beberapa indikator harga, yakni :

1. Harga produk yang terjangkau
2. Keselarasan antara harga serta kualitas
3. Kompetitivitas harga

4. Keselarasan harga dengan manfaat yang diberikan.

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan ialah faktor utama yang berperan penting dalam menjelaskan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan loyalitas terhadap merek (Ramadhan & Utami, 2019). Study yang dilakukan Ronaldo Sae et al. (2022) benar mengemukakan bahwa Nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah faktor utama yang membedakan penjualan, karena hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keinginan mereka, serta harapan mereka sebelum, selama, dan setelah pembelian. Semakin sesuai dengan harapan pelanggan, semakin puas mereka dengan produk yang dibeli. Adapun indikatornya yang dikutip dari penelitian (Kognisi et al. 2021) terdapat lima dimensi untuk mengukur nilai yang dirasakan, yaitu :

1. Persepsi manfaat dari harga yang dibayarkan mengacu pada sejauh mana manfaat yang diterima sesuai dengan jumlah uang yang dibayar oleh konsumen pada layanan tersebut.
2. Nilai Estetika adalah nilai yang bersifat sensorik dan memberikan daya tarik visual atau pengalaman subjektif yang objektif.
3. Nilai Efisiensi mencerminkan sejauh mana layanan disampaikan secara terstruktur dan efektif, memudahkan pelanggan dalam menerima pelayanan.
4. Nilai Transaksi menunjukkan seberapa sesuai nilai yang diterima dengan jumlah uang yang dikorbankan.
5. Nilai Pasca Layanan adalah nilai yang diperoleh dari hasil atau manfaat yang diterima setelah layanan diberikan.

Keputusan Pembelian

Berlandaskan Prenhalindo et al. (2016) upaya individu untuk menyelesaikan masalah dengan memilih dari berbagai pilihan tindakan disebut sebagai keputusan pembelian. Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dianggap paling sesuai dianggap sebagai langkah ini. Sedangkan Menurut Gunarsih (2021) tahapan pada proses pengambilan keputusan pelanggan di mana suatu produk dibeli secara aktif oleh konsumen disebut sebagai keputusan pembelian. Pada tahap ini, kebutuhan mereka diidentifikasi oleh konsumen, informasi tentang produk atau merek tertentu dicari, dan sejauh mana setiap pilihan dapat memenuhi kebutuhan tersebut

dinilai. Menurut Widyanto & Prasilowati, (2015) terdapat 3 indikator yaitu:

1. Teguh pada keputusan
2. Cepat dalam mengambil keputusan
3. Percaya bahwa keputusan yang diambil ialah yang paling baik

Minat Beli Ulang

Berdasar Faradisa et al. (2016) keinginan untuk membeli kembali yang muncul dari pengalaman pembelian sebelumnya diebut sebagai minat beli ulang. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian di masa mendatang dipengaruhi secara signifikan oleh hasil dari pengalaman pembelian sebelumnya. Study yang dilakukan Yanti Febrini et al. (2019) bentuk loyalitas pelanggan yang terlihat dalam tindakan, mencerminkan keinginan pelanggan agar membeli kembali produk atau layanan dari penyedia yang sama di masa mendatang disebut sebagai minat beli ulang. Lebih lanjutnya temuan oleh Lestari & Novitaningtyas (2021) dibawah ini indikator dari minat beli ulang yakni:

1. Ketertarikan seseorang agar merekomendasikan produk pada orang lain.
2. Ketertarikan seseorang agar mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diinginkan.
3. Kecenderungan seseorang agar melakukan transaksi dan membeli produk.
4. Ketertarikan yang mencerminkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi khusus pada produk tertentu.

No	Judul Artikel, Tahun, dan Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention</i> (Mahendrayanti & Wardana, 2021)	Persepsi Harga (X1), Kualitas produk (X2), dan Kualitas pelayanan (X3), Minat beli ulang (X)	Persepsi harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan ke niat untuk melakukan pembelian ulang.
2.	<i>Impact of culture, brand image and price on buying</i>	Budaya (X1), citra merek (X2), dan	Budaya, citra merek, serta harga berdampak

	<i>decisions: Evidence from East Java, Indonesia</i> (Sudaryanto et al. 2021)	harga (X3), keputusan pembelian (Y)	signifikan pada keputusan pembelian.
3.	Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pada niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di Surabaya (Adixio & Saleh 2013)	Kualitas layanan (X1), Nilai yang dirasakan (X2), Niat pembelian ulang (Y), Kepuasan pelanggan (Z)	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan kepada kepuasan konsumen restoran Solaria di Surabaya. Sebaliknya, nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di restoran tersebut. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada niat guna melakukan pembelian ulang di restoran Solaria di Surabaya. Selain itu, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan pada niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai

			mediator. Sementara itu, nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan konsumen.
4.	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Trust</i> pada Minat beli ulang Skincare ms.glow melalui Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas minat beli ulang Saleh Situbondo (Unars 2022)	<i>Brand image</i> (X1); <i>Trusts</i> (X2); Minat beli ulang (Y); Keputusan pembelian (Z).	<i>Brand image, Trust</i> Berdampak signifikan positif pada Keputusan pembelian, <i>Brand image</i> serta <i>Trust</i> berpengaruh signifikan positif ke Minat beli ulang, Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif ke Minat beli ulang.
5.	Pengaruh Kualitas produk serta Harga pada Minat beli ulang dengan Keputusan pembelian sebagai variable intervening di Holland Bakery Pandanaran Semarang (Shabrina & Budiatmo 2020)	Kualitas produk (X1); Harga (X2); Minat beli ulang (Y); Keputusan pembelian (Z)	Kualitas produk serta harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Selain itu, kualitas produk, harga juga berdampak positif ke minat beli ulang. Keputusan pembelian, pada

			gilirannya, berpengaruh positif signifikan ke minat beli ulang.
6.	Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan Dan Harga Pada Niat Beli Ulang pada konsumen pizza Hut di Kotabanda Aceh (Ramadhan & Utami 2019)	Kesadaran kesehatan (X1); Nilai yang dirasakan (X2); Keamanan pangan (X3); Harga (X4); Niat beli ulang (Y)	Kesadaran kesehatan tidak memiliki dampak signifikan pada niat beli ulang. Sebaliknya, nilai yang dirasakan, keamanan pangan, harga memiliki pengaruh signifikan ke niat beli ulang konsumen.
7.	Dampak Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Nilai Yang Dirasakan Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Matahari Departemen Store Di Semarang Jawa Tengah), (Endang et al. 2021)	Lingkungan pada toko (X1); Promosi penjualan (X2); Nilai yang dirasakan (X3); Keputusan pembelian (Y)	Lingkungan toko berpengaruh dserta Nilai yang dirasakan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi penjualan tidak ada dampak atas Keputusan pembelian
8.	Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian Smartphone (Adrianto 2021)	Harga, (X1), Keputusan pembelian (Y)	Harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian
9.	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan	Promosi (X); Kualitas pelayanan (X2);	Promosi, Kualitas Pelayanan serta Keputusan

	Pembelian Pada Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran) (Marbun et al. 2022)	Keputusan Pembelian (X3); Minat beli ulang (Y)	Pembelian berpengaruh positif pada Pembelian Ulang.
10.	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Pada Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong (Wijastuti & Cantika 2021)	Persepsi Harga (X1); Citra merek (X2); Kualitas pelayanan (X3); Minat beli ulang (Y)	Terdapat pengaruh positif signifikan dari variable persepsi harga, Citra merek, serta Kualitas Pelayanan pada minat beli ulang.

Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan Gunarsih (2021), penelitian ini menemukan bahwasannya harga memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian pada Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang. Ini berarti bahwa nilai harga barang tersebut cenderung memengaruhi sebagian besar keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli atau pelanggan. Adapun Berlandaskan temuan Agatha (2018) mengungkapkan bahwasannya harga memiliki pengaruh positif serta sejalan pada keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. Kemudian Penelitian yang dilakukan Hidayat & Utari (2022) penelitian menemukan hubungan positif yang sangat kuat antara variabel harga serta keputusan pembelian di Apotik Mama Kota Depok ditemukan. Selain itu, pengaruh positif signifikan ke keputusan pembelian juga ditunjukkan oleh variabel harga.

Pengaruh Nilai yang dirasakan pada Keputusan Pembelian

Berlandaskan temuan Prasetya (2019) telah dibuktikan bahwa nilai yang diperoleh memberikan pengaruh positif signifikan ke keputusan pembelian produk fashion Zara di Surabaya. Menurut hasil studi yang dikerjakan oleh Sarasuni & Harti (2021) yang

mengungkapkan bahwasannya pengaruh persepsi nilai pada keputusan pembelian terhadap Natur-E Daily Nourishing 100 yakni positif signifikan. Temuan mengenai variable nilai yang dirasakan selaras dengan temuan yang telah dikerjakan oleh Endang et al. (2021) yang mengemukakan persepsi nilai memiliki dampak yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Departemen Store di Semarang Jawa Tengah.

Pengaruh Harga pada Minat Beli Ulang

Berlandaskan temuan Study Kasus Penelitian Sinabela (2019) yang mengungkapkan bahwasannya Harga yang sudah diterapkan oleh sebuah perusahaan memiliki dampak positif signifikan ke Minat beli ulang konsumen. Selain itu studi kasus Purnamawati et al. (2020) mengemukakan bahwasannya harga sejalan pada minat beli ulang sehingga mendapatkan hasil yang positif signifikan. Kemudian Penelitian yang dikerjakan Wijastuti & Cantika (2021) adanya pengaruh positif signifikan dari variable harga pada minat beli ulang jasa GoFood di Kota Sorong.

Pengaruh Nilai yang dirasakan Pada Minat Beli Ulang

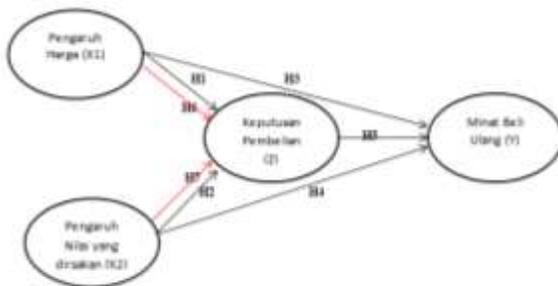
Berlandaskan temuan Efdison et al. (2022) pada Distro Agung Kota Sungai Penuh mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak yang positif signifikan pada minat beli ulang. Lalu Study kasus pada penelitian Nyarmiati (2021) nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada Minat beli ulang. Hasil temuan ini selaras oleh studi Slack et al. (2020) temuan mengungkapkan bahwasannya variabel nilai yang dirasakan

memiliki dampak yang signifikan dan langsung ke minat beli ulang, Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe, semakin tinggi juga tingkat minat beli ulangnya. Menurut hasil studi Ariasa et al. (2020) nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang.

Pengaruh Keputusan Pembelian pada Minat Beli Ulang

Berdasarkan Study Kasus temuan milik Unars (2022) keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen pasti melibatkan beberapa pertimbangan, seperti apakah produk tersebut sesuai untuk dikonsumsi atau sudah cukup baik dan menarik. Setelah keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi hasil dari produk yang mereka gunakan, yang dapat mencakup kepuasan, kecocokan, dan ketertarikan. Berdasarkan pengalaman tersebut, konsumen mungkin akan menunjukkan minat untuk membeli ulang. Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan ke minat beli ulang. Selanjutnya Pada temuan yang dikerjakan Shabrina & Budiarmo (2020) yang mengungkapkan keputusan pembelian berdampak signifikan ke minat beli ulang di Holland Bakery Pandanaran. Bahwasannya keputusan pembelian dapat memprediksi minat beli ulang, serta korelasi antara keduanya pada penelitian ini dikategorikan sebagai korelasi yang kuat. Sama halnya Pada Penelitian yang dilakukan Erma Laelatul Zahroq & Asiyah (2022) secara parsial variable Keputusan Pembelian memiliki dampak yang signifikan ke minat beli ulang.

KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS



H1 : Harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

H2 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang

H4 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang.

H5 : Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang.

H6 : Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Minat beli ulang melewati Keputusan pembelian.

H7 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan ke Minat beli ulang melewati Keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Djollong (2014) studi yang berfokus pada data kuantitatif adalah proses memperoleh hasil dengan menggunakan data angka untuk menganalisis informasi tentang hal-hal yang ingin diketahui. Metode penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Metode ini diterapkan ketika: 1) Isu penelitian telah teridentifikasi dengan jelas, 2) Peneliti berusaha mendapatkan data yang komprehensif dari seluruh populasi, 3) Terdapat keperluan untuk memahami dampak perlakuan tertentu terhadap variabel lainnya, 4) Peneliti berfokus pada pengujian hipotesis, 5) Peneliti ingin memperoleh data yang tepat berdasarkan fenomena yang dapat diukur, dan 6) Terdapat keperluan untuk mengevaluasi keabsahan pengetahuan, teori, atau produk tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data yang bermanfaat, obyektif, sah, dan dapat dipercaya dalam menentukan variabel yang relevan (Mahmud et al. 2017).

Dalam studi kasus ini, terdapat beberapa variabel: variabel independen meliputi Harga (X1) dan Nilai yang Dirasakan (X2), Keputusan Pembelian Z sebagai variabel interveningnya serta Minat Beli Ulang (Y) yakni sebagai variabel terikat. Riset ini mencakup empat variabel: dua variabel independen, satu variabel intervening, serta satu variabel terikat. Di antara variabel-variabel ini, Harga dan Nilai yang Dirasakan tidak terikat, sementara Minat Beli Ulang, Keputusan Pembelian adalah variabel yang tert.

Pelanggan yang sudah membeli produk dan berbelanja ke Indomaret di Semarang menjadi populasi serta sampel pada penelitian ini. Responden dicari melalui dua metode: online, dengan link Google Form yang dikirimkan melalui media sosial seperti WhatsApp ataupun Instagram, serta offline, dengan membagikan berkas kepada konsumen di beberapa lokasi Indomaret Semarang.

Pada teknik analisis data menggunakan rumus Hair et al., yang disarankan karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti serta merekomendasikan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikatornya (Aulia et al., 2023). Dengan $N = 7 \times 16 = 112$, hasil perhitungan sampel menggunakan rumus tersebut menunjukkan bahwa 112 respondend dipakai pada studi ini. Analisis data dilakukan dengan memakai Smart PLS, diantaranya outer model, inner model, ataupun uji hipotesis.

Pada studi ini, pendekatan Partial Least Square (PLS) dipakai guna menganalisis data. Sebuah teknik dalam Structural Equation Modeling (SEM) fokus kepada komponen atau varian dikenal sebagai PLS. Berdasarkan Ghazali (2006), PLS ialah alternatif dari metode SEM berbasis kovarian, yang beralih ke pendekatan berbasis varian. Sementara SEM berbasis kovarian sering digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat atau teori, PLS lebih menekankan pada pemodelan prediktif. PLS dianggap sebagai metode analisis yang baik (Ghazali, 2006) sebab beberapa asumsi, seperti normalitas data serta ukuran sampel yang besar, tidak dibutuhkan. Selain bermanfaat untuk menguji teori, hubungan antara variabel laten dijelaskan serta konstruk yang dibentuk oleh indikator reflektif serta formatif dianalisis secara efektif oleh PLS (Suryanto 2019). Jenis analisis yang digunakan meliputi:

1. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Pengelolaan data dilakukan dengan memakai model Structural Equation Modeling (SEM). SEM memungkinkan analisis hubungan antara variabel, baik yang bersifat langsung atau tidak langsung. Model ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana variabel-variabel berinteraksi dalam suatu sistem.

2. Partial Least Square (PLS)

Metode analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) ini tidak memerlukan banyak asumsi, yang menjadi salah satu keunggulannya. PLS tidak membutuhkan ukuran sampel yang besar, tidak memerlukan distribusi normal multivariat, dan dapat dengan efektif menjelaskan hubungan antar variabel. Analisis ini menggunakan teknik statistik probabilitas untuk menganalisis data sampel dan menghasilkan wawasan yang relevan.

3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas serta reliabilitas dicakup dalam evaluasi model pengukuran untuk menilai efektivitas instrumen yang digunakan. Tujuan evaluasi ini adalah memastikan bahwa data yang

konsisten dan valid dihasilkan oleh instrumen yang dipakai:

- a) Discriminant Validity ialah: Evaluasi validitas diskriminasi dari model pengukuran dengan indikator reflektif dilakukan melalui cross loading, di mana nilai pada cross loading di setiap variabel harus $> 0,7$ agar validitas diskriminasi yang baik bisa ditunjukkan.
- b) Convergent Validity: Indikator dinilai valid bila nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5, yang mengungkapka indikator mampu menjabarkan lebih dari 50% varians yang terkait.
- c) Composite Reliability: Uji reliabilitas menggunakan composite reliability pada nilai batas minimum 0,7 untuk menunjukkan konsistensi instrumen.
- d) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
Pengujian ini melibatkan integrasi hubungan diantara beberapa variabel dengan menggunakan indikator yang dinyatakan dalam skala nol dan varians setara dengan satu:

- 1) R-Square (R^2): Dipergunakan guna menganalisis sejauh mana variabel saling mempengaruhi. Nilai R^2 sebanyak 0,75, 0,50, serta 0,25 mengungkapkan kekuatan, keseimbangan, dan kelemahan hubungan antar variabel.
- 2) Q^2 Predictive Relevance: Digunakan untuk menilai relevansi model dengan representasi sintesis, validasi silang, dan fungsi fitting. Nilai Q^2 di atas 0 menunjukkan model yang relevan, sedangkan nilai di bawah 0 menunjukkan ketidakrelevanan model. Untuk mengukur sejauh mana nilai yang dihasilkan oleh model sesuai dengan data yang diobservasi memakai Q^2

4. Uji Hipotesis

Pengujian ini dikerjakan dengan memeriksa T-statistik serta P value. Hipotesis diterima jika P value < 0.05 . Pengaruh langsung serta tidak langsung ditemukan dalam riset ini karena adanya variabel eksogen, endogen, serta mediasi pada program ini.

5. Analisis SEM dengan Mediasi Efek

Jika pengaruh variabel utama tidak signifikan tetapi pengaruh melalui variabel mediasi signifikan dengan t-statistik lebih dari 1,96, maka variabel mediasi berfungsi sebagai perantara penting dalam memediasi pengaruh antar variabel. Hal ini mengungkapkan bahwasannya variabel mediasi memiliki peran signifikan dalam hubungan antara variabel yang dianalisis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Kriteria peserta dalam studi ini mencakup gender dan usia, dengan jumlah keseluruhan peserta sebanyak 112. Berlandaskan jenis kelamin, perempuan dengan persentase 58%, merupakan mayoritas responden sedangkan laki-laki mencakup 42%.

Dari segi usia, karakteristik responden menunjukkan bahwa 22,3% berusia 17-20 tahun, sementara kelompok usia 21-30 tahun mendominasi dengan persentase 63,4%. Responden dengan umur 31-40 tahun memiliki persentase 13,4%, dan responden berusia 41 tahun ke atas hanya mencapai yakni (0,5%).

Analisis Outer Model

Bertujuan guna menetapkan hubungan antara variabel independen serta variabel dependen. Validitas konvergen, validitas diskriminasi, serta reliabilitas dicakup dalam uji ini. Pada hipotesis riset bisa diuji dengan hasil pengujian analisis PLS.

a. Convergent Validity

Diuji dengan nilai outer loading dari setiap indikator dalam setiap konstruk yang diperiksa. Reliabilitas dianggap memadai jika nilai outer loading melebihi 0,70. Penjelasan mengenai cara mengevaluasi validitas konvergen indikator disajikan berikut ini:

Tabel 3. Validitas Konvergen

	Keputusan Pembelian	Minat Beli Ulang	Pengaruh Harga	Pengaruh Nilai yang Dirasakan
X1.1			0.944	
X1.2			0.918	
X1.3			0.879	
X1.4			0.924	
X2.1				0.897
X2.2				0.870
X2.3				0.834
X2.4				0.882
X2.5				0.848
Y1		0.891		
Y2		0.722		
Y3		0.932		
Y4		0.925		
Z1	0.912			
Z2	0.916			
Z3	0.923			

Sumber: Output Smart PLS, (2024)

Pada pengujian Validitas Konvergen, variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan dianggap valid karena nilai outer loading > 0,7.

b. Discriminant Validity

Pengujian ini dengan memeriksa nilai cross loading dilakukan. Validitas diskriminan dianggap dipenuhi oleh sebuah indikator jika nilai cross loading-nya > dibandingkan pada indikator dari variabel lain. Nilai cross loading untuk setiap indikator disajikan di bawah ini.

Tabel 4. Discriminant Validity

	Keputusan Pembelian	Minat Beli Ulang	Pengaruh Harga	Pengaruh Nilai yang Dirasakan
X1.1	0.828	0.633	0.944	0.822
X1.2	0.851	0.785	0.918	0.819
X1.3	0.721	0.672	0.879	0.656
X1.4	0.850	0.790	0.924	0.810
X2.1	0.760	0.816	0.788	0.897
X2.2	0.760	0.786	0.743	0.870
X2.3	0.656	0.687	0.632	0.834
X2.4	0.846	0.846	0.845	0.862
X2.5	0.674	0.734	0.653	0.848
Y1	0.835	0.891	0.795	0.820
Y2	0.808	0.722	0.582	0.841
Y3	0.846	0.932	0.786	0.839
Y4	0.829	0.928	0.753	0.809
Z1	0.912	0.806	0.810	0.790
Z2	0.916	0.855	0.788	0.773
Z3	0.923	0.817	0.830	0.812

Sumber: Output Smart PLS, 2024

Sesuai tabel, dengan pengukuran cross loading, Hal ini mengungkapkan setiap indikator dalam konstruk memiliki nilai cross loading yang lebih besar daripada indikator dari konstruk lain,

menyatakan bahwasannya model memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

c. Composite Reliability

Tabel 5. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0.905	0.940
Minat Beli Ulang	0.892	0.927
Pengaruh Harga	0.936	0.955
Pengaruh Nilai yang Dirasakan	0.917	0.938

Sumber: Output Smart PLS, (2024)

Pengujian ini dengan composite reliability, dengan batas nilai reliabilitas komposit sebanyak 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dianggap reliabel, karena semua hasilnya > 0,7

ANALISIS INNER MODEL

Untuk memastikan kekuatan Serta akurasi model struktural yang peroleh, evaluasi terhadap model struktural (inner model) dikerjakan. Analisis yang didasarkan pada beberapa indikator, yaitu, terlibat dalam evaluasi ini:

1. Koefisien Determinasi (R2)

Berikut output pengujian dapat dilihat, yakni:

Tabel 6. Nilia R Square Model

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.825	0.822
Minat Beli Ulang	0.869	0.865

Sumber: Output Smart PLS, 2024

Berlandaskan pengujian, pada variabel minat beli ulang terdapat nilai R-Square pada minat beli ulang yakni 0,869, artinya 86,9% dari variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas, harga, serta nilai yang dirasakan, sementara 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar studi ini, variabel keputusan pembelian terdapat nilai R-Square pada yakni 0,825, yang berarti 82,5% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi sama variabel harga, nilai yang dirasakan, serta minat beli ulang, sedangkan 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Q² Predictive Relevance

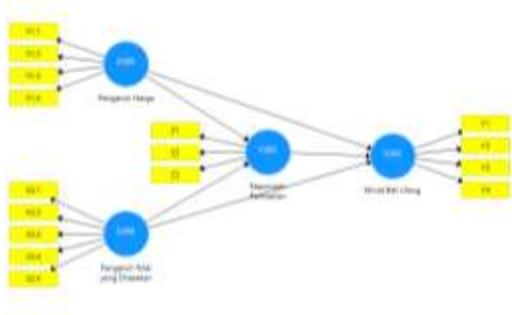
Latent Variable	280 000	280 000	
Observed Variable	148 000	148 000	
Latent Variable	148 000	148 000	0,042
Observed Variable	338 000	108 100	0,083
	280	280	0,

Sumber : Data Diolah, 2024

Setelah inner model dievaluasi, hubungan antara konstruk laten dinilai sesuai dengan hipotesis yang telah diterapkan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai T-Statistics dan P-Values. Hipotesis dianggap diterima jika nilai T-Statistics melebihi 1,96 dan P-Values kurang dari 0,05. Berikut ini hasil outputnya:

Digunakan untuk mewakili sintesis, validasi silang, dan fungsi fitting. Nilai Q² di atas 0 menandakan bahwa model relevan, sementara nilai di bawah 0 menunjukkan bahwa model tidak relevan. Q² sebagai pengukuran seberapa baik nilai observasi yang diperoleh pada model. Berdasarkan pengujian di atas, semua nilai Q² di atas 0, Maka bahwasannya model tersebut relevan secara keseluruhan.

PENGUJIAN HIPOTESIS



Tabel 7. Tabel path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0.499	0.500	0.110	4.549	0.000
Pengaruh Harga -> Keputusan Pembelian	0.537	0.531	0.100	5.377	0.000
Pengaruh Harga -> Minat Beli Ulang	-0.001	-0.012	0.102	0.011	0.991
Pengaruh Nilai yang Dirasakan -> Keputusan Pembelian	0.407	0.412	0.100	4.066	0.000
Pengaruh Nilai yang Dirasakan -> Minat Beli Ulang	0.468	0.477	0.083	5.658	0.000
Pengaruh Harga -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0.268	0.267	0.080	3.354	0.001
Pengaruh Nilai yang Dirasakan -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0.203	0.205	0.063	3.224	0.002

Sumber : Output Smart PLS, (2024)

Berdasaroutput tersebut, simpulannya bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji secara langsung, ada satu hipotesis yang ditolak, yakni H3 (Pengaruh Harga pada Minat Beli Ulang), disebabkan pada T-Statistics < 1,96 dan P-Values > 0,05. Sebaliknya hipotesis yang lain diterima karena berada pada nilai T-Statistics > 1,96 serta P-Values < 0,05. Berikut adalah kesimpulan untuk setiap hipotesis:

- Hipotesis 1: Terlihat pada *path coefficient* Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang. Dibuktikan pada nilai p-value 0,000 < 0,05 serta t-statistik sejumlah 4,549. **H1 diterima.**
- Hipotesis 2: Terlihat pada *path coefficient* Harga memiliki pengaruh positif signifikan ke Keputusan Pembelian. Dibuktikan pada nilai p-value 0,000 < 0,05 serta t-statistik sejumlah 5,377. **H2 diterima.**
- Hipotesis 3: Terlihat pada *path coefficient* Harga tidak berpengaruh signifikan pada Minat Beli Ulang. Dibuktikan pada nilai p-value 0,991 > 0,05 serta t-statistik sebanyak 0,011. **H3 ditolak.**
- Hipotesis 4: Terlihat pada *path coefficient* Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian. Dibuktikan pada nilai p-value 0,000 < 0,05 serta t-statistik sejumlah 4,066. **H4 diterima.**
- Hipotesis 5: Terlihat pada *path coefficient* Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang. Dibuktikan pada nilai p-value 0,000 < 0,05 serta t-statistik sebanyak 5,658. **H5 diterima.**
- Hipotesis H6: Terlihat pada *path coefficient* Pengaruh harga melalui Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan pada Minat Beli Ulang. Dibuktikan pada

nilai p-value $0,001 < 0,05$ serta t-statistik sejumlah 3,356. **H6 diterima.**

- Hipotesis H7: Terlihat pada *path coefficient* nilai yang dirasakan melalui Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang. Dibuktikan pada nilai p-value $0,002 < 0,05$ serta t-statistik sejumlah 3,224. **H7 diterima.**

PEMBAHASAN

Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji tersebut, disimpulkan bahwa pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Indomaret Semarang dimiliki oleh keputusan pembelian. Nilai original sample sebesar 0,499 dan T-statistic 4,549, yang melebihi 1,96 (nilai T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Unars (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh besar terhadap minat beli ulang ditunjukkan oleh keputusan pembelian. Minat beli ulang dipengaruhi oleh keputusan pembelian karena dampaknya pada perasaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pertimbangan konsumen mengenai kesesuaian, kualitas, dan daya tarik produk dilakukan sebelum pembelian. Penilaian terhadap hasil produk setelah pembelian mempengaruhi kepuasan, kecocokan, dan minat beli ulang. Dengan demikian, dampak signifikan terhadap minat beli ulang dibuktikan oleh keputusan pembelian.

Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian

Mengacu pada perolehan uji tersebut, mengungkapkan bahwasannya harga memiliki dampak signifikan ke keputusan pembelian di Indomaret Semarang. Pada nilai original sample yakni 0,537, T-statistic mencakup 5,377, $> 1,96$ (nilai T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), dinyatakan hipotesis ini diterima. Temuan ini senada pada temuan oleh Mirella et al. (2022), yang mengungkapkan bahwasannya harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen yang peka terhadap harga cenderung membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah karena harga produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian sebab pelanggan bisa memilah merek yang lebih menawarkan kualitas serta harga sepadan dengan apa yang mereka butuhkan. Pelanggan menilai harga sebagai faktor penting dan memilih produk yang selaras terhadap kebutuhan serta keinginan mereka.

Pengaruh Harga pada Minat Beli Ulang

Mengacu pada hasil uji tersebut, mengungkapkan bahwasannya harga tidak memiliki dampak signifikan ke minat beli ulang di Indomaret Semarang. Dalam nilai original sample -0,001, T-statistic 0,011, yang berada di bawah 1,96 (nilai T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), dinyatakan hipotesis ini ditolak. Temuan ini senada dengan temuan oleh Armanis (2023), yang mengungkapkan bahwasannya harga tidak mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan. Disebabkan oleh kenyataan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pelanggan guna membeli produk yang sama secara berulang, karena pelanggan lebih fokus pada kualitas produk serta merasa bahwa harga tidak sepadan dengan kualitas yang diberikan.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan pada Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji tersebut, mengungkapkan bahwasannya kualitas memiliki berpengaruh signifikan ke minat beli ulang di Indomaret Kota Semarang. Dengan nilai original sample 0,407, T-statistic 4,066 $> 1,96$ (nilai T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), dinyatakan hipotesis kali ini diterima. Temuan tersebut mendukung temuan Prasetya (2019) yang mengungkapkan bahwasannya nilai yang dirasakan berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian produk fashion Zara di Surabaya. Penelitian Sarasuni & Harti (2021) juga mengungkapkan persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk Natur-E Daily Nourishing 100. Disisi lain, penelitian Endang et al. (2021) menyiratkan bahwasannya persepsi nilai berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian pelanggan di Matahari Departemen Store pada Semarang, Jawa Tengah.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan pada Minat Beli Ulang

Mengacu pada hasil uji tersebut, mengungkapkan bahwasannya nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan ke minat beli ulang di Indomaret Kota Semarang. Dengan nilai original sample ialah 0,468, T-statistic 5,658 $> 1,96$ (nilai T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka hipotesis ini diterima. Temuan ini senada pada temuan oleh Efdison et al. (2022) yang mengungkapkan bahwasannya nilai yang diperoleh berdampak positif signifikan ke minat beli ulang di Distro Agung Kota Sungai Penuh. Studi Nyarmiati (2021) juga menyiratkan bahwasannya nilai yang

dirasakan berpengaruh positif pada minat beli ulang. Selain itu, studi oleh Slack et al. (2020) menyiratkan bahwasannya nilai yang dirasakan memiliki dampak signifikan serta langsung pada minat beli ulang. Maka dari itu, semakin tinggi nilai yang dirasakan di Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe, semakin tinggi pula minat beli ulang. Temuan oleh Ariasa et al. (2020) juga mengungkapkan bahwasannya nilai yang dirasakan berdampak positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Harga melalui Keputusan Pembelian pada Minat Beli Ulang

Berlandaskan hasil pengujian, tampak bahwasannya harga melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan ke minat beli ulang di Indomaret Semarang. Dalam nilai original sample 0,268, T-statistic 3,354, > (1,96) (nilai T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), dinyatakan hipotesis ini diterima. Temuan ini mendukung temuan oleh Mirella et al. (2022), yang mengungkapkan bahwasannya harga melalui keputusan pembelian berdampak signifikan ke minat beli ulang. Harga mempengaruhi minat beli ulang produk sebab pelanggan cenderung memilih produk berdasar pada keandalan serta kesesuaian harga.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan melalui Keputusan Pembelian pada Minat Beli Ulang

Mengacu pada output uji tersebut, mengungkapkan bahwasannya nilai yang dirasakan melalui keputusan pembelian berdampak signifikan ke minat beli ulang di Indomaret Semarang. Pada nilai original sample yakni 0,203 serta T-statistic 3,224 > 1,96 (nilai T-tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), dinyatakan hipotesis ini diterima. Temuan ini mendukung temuan oleh Puspita & Budiatmo (2020), yang menyiratkan nilai yang dirasakan melalui keputusan pembelian berdampak signifikan ke minat beli ulang. Minat beli ulang dipengaruhi oleh motivasi serta persepsi konsumen pada produk yang memenuhi harapan mereka. Proses pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba; sebaliknya, melibatkan beberapa tahap evaluasi yang mempengaruhi keputusan akhir. Maka dari itu, perusahaan harus memahami serta memenuhi harapan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang dan memotivasi pelanggan agar membeli produk mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada riset ini kesimpulan bahwasannya nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian serta minat beli ulang, disebabkan semakin tinggi nilai suatu merek, semakin banyak konsumen yang minat. Keputusan pembelian juga mempunyai dampak signifikan ke minat beli ulang, mengingat konsumen cenderung mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan mereka sebelum melakukan pembelian. Harga juga berperan signifikan dalam keputusan pembelian, karena harga dianggap sebagai faktor penting bagi konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk Indomaret. Meskipun harga yang sedikit lebih tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan mempengaruhi minat beli ulang, yang lebih dipengaruhi oleh kebutuhan atau keinginan pembeli. Penelitian ini juga menemukan kelompok umur 21-30 tahun mendominasi sampel responden, padahal Indomaret melayani rentang umur yang lebih banyak lagi.

5.2 Saran

Untuk itu, disarankan bagi perusahaan: Sebagai sebuah perusahaan ritel, penting untuk menjaga agar harga tetap selaras pada kualitas produk yang ditawarkan, sehingga pembeli akan setia. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan Indomaret untuk memastikan pelanggan melakukan pembelian ulang. Perusahaan juga harus memperkuat nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan memberikan produk atau layanan yang berkesan. Bagi peneliti di masa depan, disarankan untuk memakai objek penelitian yang berbeda serta memperluas variable yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Adi Ahdiat. (2023). *10 Toko Retail Modern Kategori Makanan/Minuman/Kebutuhan Harian Terlaris di Indonesia (2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/202>

3/07/11/10-toko-retail-terlaris-di-indonesia-2022-alfamart-juara

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business & Banking*, 3(2), 151–164.
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *J. Ilman J. Ilmu Manaj*, 9(2), 55–61.
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Ahdiat, A. (2023). *10 Toko Retail Terlaris di Indonesia 2022, Alfamart Juara*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/11/10-toko-retail-terlaris-di-indonesia-2022-alfamart-juara>
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09, 113–131.
- Armanis, S. (2023). *Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang (Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati)*. Universitas Yudharta.
- Cindy Magdalena Gunarsih. (2021). Pengaruh harga terhadap pembelian. *Pengaruh Harga*, 2(1), 1–4.
- DATANESIA. (n.d.). *5 Perusahaan Ritel Supermarket Terbesar di Indonesia*. Datanesia. Retrieved June 2, 2024, from <https://datanesia.id/5-perusahaan-ritel-supermarket-terbesar-di-indonesia/>
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.
- Efdison, Z., Yelnim, Y., Harahap, E. F., Medi, & Dharma, A. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3604–3609. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i8.1464>
- Endang, E., Widyakto, A., & Jannah, K. D. (2021). Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Matahari Departemen Store Di Semarang Jawa Tengah). *Solusi*, 19(3), 166. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.3584>
- Erma Laelatul Zahroq, & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Hidayat Susilowati, I., & Camelia Utari, S. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di apotek mama kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica>
- Kognisi, P. K., Risiko, P., Jenis, D. A. N., Bidori, F., Puspitowati, L. I. dan I., Wijaya, I. G. B., Alifah, U., Artikel, I., Paedagoria, S. N., Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., Thoudam, P., Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., Hussain, S. A., Witcher, B. J., ... alma. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>

- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182–188. www.ajhssr.com
- Mahmud, M., Aryanto, V. D. W., & Hasyim, H. (2017). The effect of innovation capability and new product development on marketing performance of batik SMEs. *Polish Journal of Management Studies*, 15.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.130>
- Nirwana, B. N., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H. (2021). Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali, Merekomendasikan Kepada Orang Lain Dan Positif WOM. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(4a), 81–95. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.612>
- Nur, H. F. (2023). *Indomaret Jadi Gerai Ritel Terbanyak di Indonesia Pada 2022*. Goodstate. <https://data.goodstats.id/statistic/indomaret-jadi-gerai-ritel-terbanyak-di-indonesia-pada-2022-8JIID>
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *11TJ. ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)*. 10, 1–14.
- PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS.*
- (2023). 5(2), 350–372.
- 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), 155–126.
- Prasetya, M. (2019). Pengaruh Lingkungan Toko, Nilai Yang Dirasakan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Zara Di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*, 022, 0–16.
- Prehalindo., K. & A. (2012). D. pemasaran (Jilid 1), & Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). (n.d.). *NoKotler & Armstrong. (2012). Dasar-dasar pemasaran (Jilid 1). Prenhalindo. Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. International Journal of Business and Commerce. Title.*
- Prismatama, P. I. (2024). *Indomart*. Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret>
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Ramadhan, M. R., & Utami, S. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen pizza Hutdi Kotabanda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214–230.
- Ronaldo Sae, M., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Nilai Yang Dirasakan Pelanggan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ShopeeFood. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2369–2382.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2310>

- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9725>
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Sinabela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Surbakti, R. B., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Shopee Di Batam. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 219–233.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Suryanto, D. (2019). Effect of Motivation and Job Satisfaction on Employee Performance with Compensation as an Intervening Variable Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan Kompensasi sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 98–109. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Unars, F. E. B. (2022). *d Yudha Praja*. 1(3), 603–618.
- Widyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak application of the theory of planned behavior in generating patients intention to undergo cataract surgery. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- wikipedia. (n.d.). *Kota Semarang*. Wikipedia. Retrieved May 31, 2024, from https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Semarang
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>