



Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Kasus pada Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark

Fitria Ardinia¹, Slamet Heri Winarno², Eliza Ariesta³

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

²Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

³Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

ardiniafitria209@gmail.com*, slamet.smh@bsi.ac.id, eliza.eza@bsi.ac.id

Article History

Received : 26-08-2025

Revised : 18-09-2025

Accepted : 18-09-2025

Published : 18-09-2025

Kata Kunci :

Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

Keywords :

Price, Promotion, Quality Service, Repurchase Intention

Abstrak

Hari-Hari Swalayan merupakan salah satu ritel lokal yang beroperasi di tengah persaingan ketat industri ritel modern. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam aspek harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji asumsi klasik dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Secara parsial, variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha ritel dalam menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

Abstract

Hari-Hari Swalayan is one of the local retail businesses operating in the midst of the highly competitive modern retail industry. To maintain customer loyalty, an effective marketing strategy is essential, particularly in the aspects of price, promotion, and service quality. This study aims to examine the influence of price, promotion, and service quality on consumer repurchase intention at Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and classical assumption tests with the assistance of SPSS version 23. The results show that price, promotion, and service quality have a simultaneous significant influence on repurchase intention. Partially, promotion and service quality have a significant influence, while price does not significantly affect repurchase intention. These findings are expected to serve as a reference for retail business practitioners in formulating marketing strategies that focus on customer satisfaction and repeat purchases.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan menjamurnya minimarket dan supermarket yang menawarkan kenyamanan, harga terjangkau, dan pelayanan

berkualitas. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif menuntut pelaku usaha untuk memberikan nilai tambah, khususnya dalam aspek harga dan pelayanan.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, toko atau perusahaan ritel dituntut untuk mampu mempertahankan kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting karena membantu perusahaan bertahan dan berkembang dalam persaingan yang berubah-ubah (Harahap, 2023). Salah satu tanda keberhasilan toko atau perusahaan ritel dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah kemampuan mereka dalam mendorong minat beli ulang. Minat beli ulang tidak hanya menjadi indikator penting dari kepuasan pelanggan, tetapi juga mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan (Hermawan et al., 2021). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menjadi hal penting bagi pelaku usaha ritel agar tetap mampu bersaing di pasar.

Faktor yang memengaruhi minat beli ulang di antaranya adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan (Yulianti, 2024). Di Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark, ketiga aspek ini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Strategi promosi seperti KJSM, potongan harga, dan Beli 1 Gratis 1, serta pelayanan ramah dan efisien terbukti menarik perhatian pelanggan.

Oleh karena itu, pengelolaan harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara optimal menjadi strategi penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif, serta memperoleh keuntungan dalam jangka panjang (Pratiwi et al., 2020). Konsumen kini semakin mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian.

Harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian karena mencerminkan nilai dan keterjangkauan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika harga dianggap layak dan sebanding dengan manfaat (Masthuroh, 2024). Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dapat menurunkan kepercayaan konsumen (Harisandi & Purwanto, 2022). Oleh karena itu, toko ritel perlu menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.

Promosi juga merupakan aspek yang tidak kalah penting. Diskon, kupon, program loyalitas, dan penawaran spesial dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja kembali (Calistia & Andy, 2022). Strategi promosi di Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark, seperti KJSM, B1G1, B2G1, dan potongan harga harian menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Aspek lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan turut mempengaruhi loyalitas dan minat beli ulang. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan (Ismon et al., 2022) dan toko yang fokus pada pelayanan terbaik cenderung memiliki pelanggan yang setia dan bersedia merekomendasikannya (Tirtayasa, 2022). Di Hari-Hari Swalayan, pelayanan seperti kasir yang efisien, sikap ramah karyawan, dan bantuan membawa belanjaan menjadi faktor yang meningkatkan kenyamanan dan mendorong pembelian ulang.

Sejumlah penelitian mendukung pentingnya ketiga variabel tersebut. Evika Yulianti (2024), bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Niken Faradilla Sandy dan Ajeng Aquinia (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, berbeda oleh Nabela Rizka Aprilia dan Sulistyio Budi Utomo (2022), yang menyebutkan bahwa harga terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sementara itu, menurut Fini Yulida, dkk. (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Heri Winarto (2023), menyatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Meski banyak penelitian dilakukan, sebagian besar bersifat umum atau di sektor ritel yang berbeda. Belum banyak yang mengkaji harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara spesifik di ritel lokal seperti Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark, yang memiliki strategi unik dan karakteristik tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha ritel, dengan judul: “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang di Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran guna mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara optimal (Hartini et al., 2022). Sedangkan menurut Siti Aisyah (2020), bauran pemasaran terdiri atas sejumlah komponen yang dapat diatur oleh manajer pemasaran guna mempengaruhi besarnya permintaan konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan (Muniarty et al., 2022).

Neil Borden memperkenalkan istilah bauran pemasaran untuk pertama kalinya pada tahun 1948, sebagai konsep yang menggambarkan kombinasi elemen pemasaran, kemudian pada 1960-an, E. Jerome McCarthy merumuskan konsep tersebut menjadi empat elemen utama dalam marketing mix yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) (Elliyana et al., 2022). Kemudian, Booms dan Bitner (dalam Hartini et al., 2022) memperluas konsep bauran pemasaran dengan menambahkan tiga elemen tambahan yang dikenal sebagai 3P, yaitu *People, Process*, dan *Physical Evidence*.

2. Harga

Kotler (2000), harga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran karena menjadi satu-satunya komponen yang secara langsung mendapatkan penghasilan bagi perusahaan (Haque-fawzi et al., 2022). Menurut Tjiptono (2000), harga dapat dipahami sebagai ukuran nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang, barang, atau jasa dan menjadi syarat bagi konsumen untuk memperoleh hak atas pemanfaatan suatu produk (Ratnasari, 2023). Sedangkan, Indriyo Gitosudarmo mendefinisikan harga sebagai representasi nilai dari sebuah produk, yang dikonversikan ke dalam bentuk uang atau media tukar lainnya. Nilai suatu harga tidak hanya terbentuk dari aspek fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, kondisi emosional, dan penilaian subjektif dari konsumen (Sunyoto, 2023).

Menurut Stanton (dalam Ratnasari, 2023), terdapat empat indikator yang digunakan untuk merinci unsur harga, yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Tjiptono (dalam Ratnasari, 2023) menetapkan lima aspek utama yang dapat dijadikan acuan dalam menilai harga suatu produk, yaitu daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup pelanggan, manfaat produk, dan harga produk lain.

3. Promosi

Promosi merupakan kombinasi dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, penyiaran, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung yang dirancang 17 secara terpadu

untuk menjalin interaksi dengan konsumen serta pihak-pihak yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Charviandi et al., 2023). Promosi juga dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, yang mencakup serangkaian aktivitas untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, serta mengajak konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Suwastika et al., 2023)

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat delapan bentuk utama strategi promosi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun layanan. Bentuk-bentuk tersebut mencakup periklanan, promosi penjualan, penyelenggaraan acara atau pengalaman, kegiatan hubungan masyarakat serta publisitas, pemasaran berbasis media online dan sosial, pemasaran melalui perangkat mobile, pemasaran langsung berbasis database, serta aktivitas penjualan personal.

4. Kualitas Pelayanan

Karomah (2022) menyatakan bahwa mutu layanan tercermin dari kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan layanan yang mereka alami secara nyata. Apabila layanan yang diterima sejalan dengan harapan, maka dinilai memuaskan, sedangkan bila melebihi ekspektasi, layanan tersebut dianggap sangat baik. (Pramulanto et al., 2024). Sedangkan menurut Tjiptono (2005), kualitas pelayanan merupakan aspek yang senantiasa mengalami perkembangan seiring dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta berkaitan erat dengan berbagai elemen seperti produk, jasa, tenaga, proses, serta lingkungan kerja. Kualitas ini diharapkan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan (Sandy & Aquinia, 2022).

Menurut Chazienul (dalam Ratnasari, 2023), Kualitas layanan umumnya diukur melalui lima dimensi pokok, yakni aspek tampilan fisik, tingkat keandalan dalam memberikan layanan, kemampuan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, rasa aman serta kepastian yang diberikan, dan perhatian atau kepedulian terhadap konsumen.

5. Minat Beli Ulang

Iskandar dan Bernarto (2021) menjelaskan bahwa repurchase intention atau minat beli ulang mencerminkan bentuk loyalitas pelanggan serta komitmen yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Simanjuntak & Nawawi, 2025). Sedangkan menurut Ekaprana et al. (2020), minat beli ulang merupakan perilaku di mana konsumen kembali membeli produk yang sebelumnya pernah dibeli. Tindakan ini merupakan respons setelah pembelian yang muncul akibat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya (Putra et al., 2023).

Fredinand (dalam Miqdad et al., 2020) mengemukakan bahwa minat beli ulang terdapat empat indikator, yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan menganalisis sejauh mana faktor harga, promosi, dan mutu pelayanan memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang di Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark.. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden meliputi:

1. Pernah melakukan pembelian di Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark minimal dua kali

2. Berusia minimal 17 tahun.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan pelanggan Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak terbatas dengan tingkat keyakinan 95% ($Z = 1,96$), *margin of error* sebesar 10%, serta asumsi proporsi populasi (p) 0,5 sehingga diperoleh sampel yang representatif. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, analisis data meliputi pengujian asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) serta regresi linear berganda. Uji t dan uji F dipakai untuk menguji hipotesis, sedangkan koefisien determinasi (R^2 maupun R^2 parsial) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi tiap variabel. Seluruh proses analisis dikerjakan menggunakan program SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive dengan kriteria telah berbelanja di Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark setidaknya dua kali dan berusia minimal 17 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup disusun mengacu pada empat variabel utama, yakni harga, promosi, kualitas pelayanan, serta minat beli ulang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Usia:		
18-25 tahun	44	44%
26-35 tahun	29	29%
36-45 tahun	8	8%
46-55 tahun	10	10%
>55 tahun	9	9%
Pekerjaan:		
Pelajar/Mahasiswa	29	29%
Ibu Rumah Tangga	28	28%
Pegawai Swasta	29	29%
Wiraswasta/Pengusaha	9	9%
Freelance	5	5%
Penghasilan per Bulan:		
Tidak memiliki penghasilan tetap	3	3%
<Rp 1.000.000	13	13%
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	29	29%
Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	30	30%
>Rp 5.000.000	25	25%
Frekuensi Belanja:		
2-3 kali	9	9%
4-5 kali	17	17%
>5 kali	74	74%

Sumber: Data diolah (2025)

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Harga	X1.1	0,196	0,735	Valid
	X1.2	0,196	0,846	Valid
	X1.3	0,196	0,654	Valid
	X1.4	0,196	0,763	Valid
	X1.5	0,196	0,659	Valid
	X1.6	0,196	0,575	Valid
Promosi	X2.1	0,196	0,829	Valid
	X2.2	0,196	0,720	Valid
	X2.3	0,196	0,581	Valid
	X2.4	0,196	0,639	Valid
	X2.5	0,196	0,635	Valid
	X2.6	0,196	0,505	Valid
	X2.7	0,196	0,652	Valid
	X2.8	0,196	0,534	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,196	0,884	Valid
	X3.2	0,196	0,911	Valid
	X3.3	0,196	0,865	Valid
	X3.4	0,196	0,880	Valid
	X3.5	0,196	0,897	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0,196	0,759	Valid
	Y.2	0,196	0,820	Valid
	Y.3	0,196	0,804	Valid
	Y.4	0,196	0,854	Valid
	Y.5	0,196	0,802	Valid
	Y.6	0,196	0,714	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, uji validitas memperlihatkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, maupun minat beli ulang memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,196). Hal ini menandakan seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,796	Reliabel
Promosi (X2)	0,774	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,933	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,881	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Mengacu pada Tabel 3, seluruh item pertanyaan pada variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang seluruhnya lebih besar dari 0,60, yang berarti

telah memenuhi syarat reliabilitas. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya (Sig.) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, bila nilai Sig. berada di bawah 0,05 maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85011550
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,067
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{cd}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data diolah (2025)

Mengacu pada Tabel 4, hasil pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menguji adanya heteroskedastisitas dengan teknik korelasi Spearman. Proses uji dilakukan dengan mengkorelasikan nilai absolut residual terhadap setiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Harga	Promosi	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation	1,000	,632*	,649**	-,014
		Coefficient Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,891
		N	100	100	100	100
	Promosi	Correlation Coefficient	,632*	1,000	,600**	-,021

	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,832
	N	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	,649**	,600**	1,000	-,053
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,598
	N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,014	-,021	-,053	1,000
	Sig. (2-tailed)	,891	,832	,598	.
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Spearman memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel harga (0,891), promosi (0,832), serta kualitas pelayanan (0,598) semuanya berada di atas 0,05. Hal ini menandakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas..

Uji Multikolinearitas

Deteksi adanya multikolinearitas dilakukan dengan mengacu pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai Tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah angka 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Toleranc		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	e	VIF
1	(Constant)	,815	1,753		,465	,643		
	Harga	,090	,098	,086	,925	,357	,300	3,334
	Promosi	,346	,083	,340	4,176	,000	,393	2,547
	Kualitas Pelayanan	,541	,095	,511	5,715	,000	,326	3,069

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah (2025)

Mengacu pada Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, yaitu: harga (*Tolerance* 0,300; *VIF* 3,334), promosi (*Tolerance* 0,393; *VIF* 2,547), dan kualitas pelayanan (*Tolerance* 0,326; *VIF* 3,069). Oleh karena itu, model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,815	1,753		,465	,643
	Harga	,090	,098	,086	,925	,357
	Promosi	,346	,083	,340	4,176	,000
	Kualitas Pelayanan	,541	,095	,511	5,715	,000

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 7, diperoleh persamaan, $Y = 0,815 + 0,090X_1 + 0,346X_2 + 0,541X_3$. Konstanta sebesar 0,815 menunjukkan bahwa jika harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) bernilai tetap, maka minat beli ulang (Y) diperkirakan sebesar 0,815. Koefisien variabel harga (0,090), promosi (0,346), dan kualitas pelayanan (0,541) masing-masing menunjukkan pengaruh positif, yang berarti peningkatan pada salah satu variabel akan diikuti oleh peningkatan minat beli ulang.

4. Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Kriteria penentuan hasil uji t adalah apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan. Sebaliknya, bila t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai Sig. melebihi 0,05, maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan 3 variabel bebas menghasilkan derajat kebebasan (df) sebesar 96, sehingga diperoleh t tabel 1,985 pada taraf signifikansi 5% (dua ekor/2-tailed).

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,815	1,753		,465	,643
	Harga	,090	,098	,086	,925	,357
	Promosi	,346	,083	,340	4,176	,000
	Kualitas Pelayanan	,541	,095	,511	5,715	,000

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji t pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ditunjukkan oleh nilai t hitung 0,925 yang lebih kecil dibandingkan t tabel 1,985 dengan Sig. 0,357 > 0,05. Sebaliknya, variabel promosi terbukti berpengaruh signifikan karena memiliki t hitung 4,176 lebih besar dari t tabel dengan Sig. 0,000 < 0,05. Hal yang sama juga berlaku pada variabel kualitas pelayanan, di mana nilai t hitung 5,715 melebihi t tabel dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika F hitung > F tabel atau Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan. Sebaliknya, jika F hitung < F tabel atau Sig. > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1017,640	3	339,213	96,097	,000 ^b
	Residual	338,870	96	3,530		
	Total	1356,510	99			
a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang						
b. Predictors (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga						

Sumber: Data diolah (2025)

Dengan df1 = 3 dan df2 = 96, diperoleh F tabel = 2,70. Merujuk pada Tabel 9, hasil uji F menunjukkan F hitung = 96,097 > F tabel dan Sig. = 0,000 < 0,05, Hal ini menegaskan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,815	1,753		,465	,643			
	Harga	,090	,098	,086	,925	,357	,749	,094	,047
	Promosi	,346	,083	,340	4,176	,000	,775	,392	,213
	Kualitas Pelayanan	,541	,095	,511	5,715	,000	,826	,504	,292
a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang									

Sumber: Data diolah (2025)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan setiap variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Perhitungan mengacu pada nilai koefisien beta dan korelasi zero-order yang disajikan pada Tabel 10, yang akan dihitung pada Tabel 11 menggunakan rumus $Kd = \beta \times r \times 100\%$.

Tabel 11. Hasil Hitung Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Standardized Coefficient × Zero-order Correlation × 100%	Jumlah	Presentase (%)
Harga (X1)	0,086 × 0,749 × 100%	0,064414	6,4414%
Promosi (X2)	0,340 × 0,775 × 100%	0,2635	26,35%
Kualitas Pelayanan (X3)	0,511 × 0,826 × 100%	0,422086	42,20886%
Total		0,75	75%

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 11, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terbesar terhadap minat beli ulang sebesar 42,21%, diikuti promosi sebesar 26,35%, dan harga sebesar 6,44%. Total kontribusi ketiga variabel mencapai 75%, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor paling dominan secara individu.

Uji Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,742	1,610
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah (2025)

Mengacu pada Tabel 12, nilai Adjusted R Square sebesar 0,742 mengindikasikan bahwa kombinasi variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 74,2% variasi pada minat beli ulang. Sementara itu, sebesar 25,8% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian, misalnya kepuasan pelanggan, tingkat kepercayaan, citra merek, maupun preferensi individu.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan $t_{hitung} 0,925 < t_{tabel} 1,985$ dan $Sig. 0,357 > 0,05$. Kontribusi harga secara parsial juga tergolong rendah, yaitu hanya 6,44%, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih kecil dibandingkan promosi dan kualitas pelayanan. Artinya, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, namun bukan faktor utama dalam mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nabela Rizka Aprilia dan Sulistyio Budi Utomo (2022) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan promosi. Hal serupa juga ditemukan oleh Feny Fitria Ningsih, Ksnanto Darmawan, dan Sukma Irdiana (2021) pada konsumen Shopee di Lumajang, di mana harga bukan faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga merupakan representasi nilai produk yang dikonversikan dalam bentuk uang, namun penilaiannya sangat dipengaruhi oleh persepsi, emosi, dan subjektivitas konsumen. Dalam konteks ini, meskipun harga di Hari-Hari Swalayan

dianggap terjangkau, konsumen lebih memprioritaskan kenyamanan pelayanan dan pengalaman berbelanja dalam menentukan minat beli ulang.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan t hitung $4,176 > t$ tabel $1,985$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi promosi sebesar $26,35\%$, yang menandakan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang. Temuan ini didukung oleh penelitian Fini Yulida, Junaid Ali Saeed Rana, Wenny Candra Mandagie, dan Restiana Ie Tjoe Linggadjaya (2023) yang menyatakan bahwa promosi merupakan prediktor kuat terhadap minat beli ulang di minimarket kompetitif Jakarta. Penelitian Fini Yulida, Junaid Ali Saeed Rana, Wenny Candra Mandagie, dan Restiana Ie Tjoe Linggadjaya (2023) juga menunjukkan bahwa promosi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada pembelian ulang. Secara teori, menurut Adrie Charviandi et al., (2023), promosi mencakup komunikasi pemasaran terpadu seperti iklan, promosi penjualan, penyiaran, hingga pemasaran langsung, yang bertujuan membangun interaksi dengan konsumen. I Wayan Kayun Suwatika et al., (2023) juga menyatakan bahwa promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen. Dalam konteks penelitian ini, bentuk promosi seperti diskon, promosi digital, dan promosi langsung di lokasi terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, komunikasi yang dibangun melalui promosi berhasil meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan t hitung $5,715 > t$ tabel $1,985$ dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Variabel ini juga memiliki kontribusi paling dominan berdasarkan koefisien determinasi parsial sebesar $42,21\%$. Menurut Karomah (2022), kualitas pelayanan tercermin dari kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, semakin sesuai atau melampaui ekspektasi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli ulang. Tjiptono (2005) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan meliputi elemen produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang terus berkembang mengikuti kebutuhan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Heri Winarto (2023) yang menunjukkan bahwa pelayanan optimal membangun interaksi berkelanjutan dan mendorong pembelian ulang. Bayu Trianjaya et al. (2024) juga menemukan bahwa pelayanan yang sopan, ramah, dan menghargai pelanggan membentuk kepercayaan serta meningkatkan minat beli ulang. Dalam konteks Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi alasan utama konsumen kembali berbelanja. Ini menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas tidak hanya membentuk kepuasan sesaat, tapi juga menumbuhkan loyalitas dan keterikatan emosional konsumen.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (F hitung = $96,097 > F$ tabel = $2,70$; $\text{Sig. } = 0,000 < 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar $0,742$ menunjukkan bahwa $74,2\%$ variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara $25,8\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kepuasan, kepercayaan, dan citra merek. Temuan ini didukung oleh penelitian Evika Yulianti (2024) yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, menandakan pentingnya kombinasi beberapa faktor dalam membentuk keputusan konsumen. Secara keseluruhan, perpaduan antara harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan pelayanan yang berkualitas membentuk persepsi nilai dan pengalaman positif yang mendorong loyalitas konsumen dan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Hari-Hari Swalayan Bekasi Cyberpark, dengan kontribusi sebesar 74,2%. Secara terpisah, promosi dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif serta signifikan, sedangkan variabel harga hanya menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N. R., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Okui Kopi 3.0 Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2, 13–30. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4613/4612>
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing) Penerbit CV.Eureka Media Aksara* (Fachrurazi & I. K. E. Mulyana (eds.)).
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. kurniati, Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). Dasar-Dasar Pemasaran. In Y. Umaya (Ed.), *Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat* (Cetakan Pe). Ahlimedia Press.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Harahap, R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus di Department Store di Kota Medan). *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 5(2), 43–54.
- Harisandi, P., & Purwanto, P. (2022). The effects of price, brand image, and product quality on customer loyalty and repurchase (a study case on customers of Walls products). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 22. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3739>
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (R. R. R. (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Hermawan, A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2021). The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management*, 13(8), 160–169. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-8-14>
- Ismon, C. C. V., Wulandari, S., & Harahap, M. G. (2022). Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Indomaret Jaharun a Galang. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 161–166. <https://doi.org/10.46576/bn.v5i2.2765>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Global Edition. In S. Wall & S. Ukil (Eds.), *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de*

España (15th ed.). Pearson Educational Limited.

- 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>
- Masthuroh, N. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hari-Hari Swalayan Bintaro*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Miqdad, D. M., Nuringwahyu, S., & ... (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Go-Ride Di Kota Madya Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 77–86. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6812>
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Anderson, D. J., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran* (M. Sari (ed.); Cetakan 1). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., & Irdiana, S. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 43–52. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/470>
- Pramulanto, H., Karomah, N. G., Estiana, R., & Rif'an, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Cepat Saji di mall Lippo Cikarang. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 43–53. <https://doi.org/10.26877/ep.v9i1>
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(2), 147–156. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1281>
- Putra, I. P. I. P., Dewi, N. L. made I. M., Mandasari, I. C. S., & Pramana, M. S. (2023). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 7(10), 70–75.
- Ratnasari, D. (2023). Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen. In *Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Simanjuntak, Y. A., & Nawawi, M. T. (2025). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(01), 310–317.
- Sunyoto, D. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (T. Admojo (ed.)). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suwastika, I. W. K., Budiman, Castriyanti, Megawati, I., Rahman, R. S., Oroh, F. N. S., Nasution, Yuslinda, Aurelia, P. N., Rahmawati, Girikallo, A. S., Adhitya, W. R., Suryani, U., & Hanafiah, H. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Cetakan 1). PT.Literasi Nusantara Abadi Grup.

- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Winarto, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. 1(4), 57–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.136>
- Yulianti, E. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Cherry Fresh Fruit market Purwokerto)*. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.
- Yulida, F., Rana, J. A. S., Mandagie, W. C., & Linggadjaya, R. I. T. (2023). Customer Experience and Sales Promotion towards Repurchase Intention: An insight into Jakarta's highly Competitive Minimarkets. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(1), 25–36. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.108>