

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
DI MINIMARKET DHUTAMART PURA
DEMAK DENPASAR BARAT**

Tjokorda Gde Agung Wijaya Kusuma Suryawan¹, Ahmad Sa'Bandi²

^{1,2}Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

Email : ahmadsabandi098@gmail.com ,

Abstract: *Repurchase interest is a reflection of customer satisfaction. In creating repurchase interest, several determining variables includes product prices and product diversity. The purpose of the study is to determine the simultaneous or partial effect of product price and product diversity on repurchase interest at Dhutamart Minimarket Pura Demak Denpasar Barat. The number of samples was determined by purposive sampling method as many as 60 consumers of Dhutamart Minimarket. Data were analyzed using classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, determination analysis, simultaneous significance test (F-test) and partial significance test (t-test). The results showed that there was a simultaneous positive and significant effect of product price and product diversity on repurchase interest at the Dhutamart Minimarket Pura Demak, Denpasar Barat. While partially the product price has a positive and significant effect on repurchase interest at the Dhutamart Minimarket Pura Demak, Denpasar Barat. Partially, product diversity has a positive and significant effect on repurchase interest at the Dhutamart Minimarket, Pura Demak, Denpasar Barat.*

Keywords: *product price, product diversity, repurchase interest*

PENDAHULUAN

Masyarakat dewasa ini dipermudah dengan kehadiran berbagai pusat perbelanjaan dalam memenuhi kebutuhannya. Berbagai layanan dan kemudahan diberikan untuk memanjakan konsumen. Kemudahan tersebut dihadirkan oleh perusahaan ritel. Kehadiran bisnis retail memotong mata rantai proses distribusi yang panjang. Bisnis ini langsung menghubungkan penjual produk dan pembeli produk. Beberapa sektor ekonomi di Indonesia khususnya Jasa Industri Pariwisata saat ini dan kedepan akan menjadi sumber utama pendapatan Nasional dan daerah serta penyumbang terbesar Devisa bagi Negara kita Indonesia, mengingat sumber penerimaan dari sektor primer dan sekunder terutama dari sumberdaya alam lambat laun akan berkurang dan habis, Suteja Dkk (2019).

Bisnis retail modern di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan prospek yang menjanjikan untuk dilaksanakan. Industri retail berkontribusi positif dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar (Solih, 2008). Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi. Pariwisata di Indonesia dan Bali pada khususnya merupakan salah satu sektor penting dan menjadi potensi untuk menambah devisa negara. Salah satunya adalah melalui ekowisata atau ekoturisme (ecotourism) yang

memiliki keunggulan-keunggulan dibanding jenis wisata lainnya (Sudika & Sukanti 2022).

Kehadiran retail menjadi solusi bagi masyarakat yang mendambakan kenyamanan dan kemudahan berbelanja. Menurut Martinus (2011), bisnis retail adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. Salah satu bentuk retail adalah retail modern minimarket seperti Indomart, Alfamart, Minimart, Circle K, dan lain-lain. Berdasarkan data dari Euromonitor International (2021), jumlah minimarket di Indonesia meningkat sejumlah 39% pada periode tahun 2015 hingga 2020. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020.

Dewasa ini dalam persaingan retail minimarket dalam pasar Indonesia, berkembang berbagai brand minimarket. Beberapa brand tersebut menunjukkan dominasinya sehingga menunjukkan persaingan yang kurang kompetitif. Brand Indomaret masih menguasai pasar minimarket di Indonesia dari jumlah gerai yang tersedia. Indomaret berkembang dengan sangat pesat yang dipengaruhi oleh minat masyarakat dalam berbelanja di Indomaret. Kepuasan akan dapat kita dicapai dengan berbagai cara antara lain: kualitas layanan yang diberikan haruslah semaksimal mungkin, lokasi haruslah strategis dan harga yang sesuai dengan kualitas kepada pelanggan (Sukanti dkk, 2021)

Pertumbuhan gerai Indomaret dalam lima tahun terakhir dari tahun 2015 hingga 2020. Perkembangan Industri Indomaret secara kontinu bertambah. Jumlah gerai Indomaret per Januari 2020 mencapai 17.681 gerai. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh konsistensi Indomaret dalam menghadirkan pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada peringkat dua brand minimarket yang berkembang di Indonesia adalah Alfamart. Walaupun tidak sebanyak Indomaret, gerai Alfamart juga bertumbuh dengan cukup stabil. Pertumbuhan gerai Alfamart dalam lima tahun terakhir yakni tahun 2015 hingga tahun 2020 berkembang secara kontinuitas walaupun tidak signifikan. Pada Tahun 2019, gerai Alfamart mencapai 13.716 gerai yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Hal ini menunjukkan brand Alfamart masih sangat diterima di konsumen di Indonesia.

Selain Indomaret dan Alfamart, salah satu retail modern minimarket yang ada di Denpasar adalah Minimarket Dhutamart yang berlokasi di Jalan Pura Demak No. 88, Kelurahan Pemecutan Klod, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. Minimarket ini menawarkan berbagai jenis kebutuhan sehari-hari dengan harga yang cukup terjangkau dan pelayanan yang ramah. Minimarket ini mampu berkembang ditengah gempuran retail modern lainnya seperti Indomaret dan Alfamart.

Pengusaha harus senantiasa memperhatikan berbagai aspek yang dapat dijadikan acuan dalam persaingan dengan retail minimarket yang lainnya agar terciptanya minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh minimart agar tercapai target penjualan yang ditetapkan. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Abdullah & Francis, 2012:137). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Minat beli ulang adalah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang terhadap satu produk tertentu (Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 78). Biasanya minat beli ulang konsumen didasarkan pada pengalaman yang menyenangkan atau harapan yang terpenuhi terhadap

suatu barang atau jasa. Minat beli ulang dapat ditunjukkan pada data kunjungan konsumen pada Minimarket Dhutamart pada periode tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Data Kunjungan Konsumen Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Kunjungan per Tahun
2019	300.012
2020	281.981
2021	259.675

Sumber: Minimarket Dhutamart, 2021

Data kunjungan tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan kunjungan pada Minimarket Dhutamart pada periode tahun 2019 hingga 2022 sebesar 14,4%. Penurunan jumlah kunjungan ini harus dapat ditanggulangi dengan baik dalam mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatan. Dalam rangka menciptakan dan menumbuhkembangkan minat beli ulang konsumen dapat diupayakan dengan berbagai hal seperti halnya menawarkan harga yang terjangkau dan produk yang ditawarkan beragam.

Minimart yang mampu menawarkan harga produk yang lebih terjangkau cenderung lebih diminati oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:151), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang ataupun jasa atau dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam kaitannya dengan bisnis retail minimart, harga yang digunakan adalah harga tetap yang tidak padat ditawarkan dimana konsumen harus menyesuaikan dengan anggaran belanja yang ditetapkan. Harga produk yang ditawarkan di Minimarket Dhutamart sebenarnya cukup dapat bersaing dengan minimarket pesaing namun banyaknya promo ataupun diskon yang diberikan oleh pesaing mengakibatkan harga yang mereka tetapkan cenderung terlihat lebih rendah dari pada harga yang ditawarkan oleh Minimarket Dhutamart.

Disparitas harga tersebut berpotensi mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan konsumen dimana harga merupakan salah satu prediktor bagi konsumen dalam menentukan pilihannya atau berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Hermanto dan Cahyadi (2019) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap minat membeli ulang. Hasil yang sama diperoleh oleh Rubika, Maskur, dan Bulkia (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli ulang konsumen. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan dari penelitian oleh Hidayah dan Apriliani (2019) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain harga produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah keberagaman produk. Retail minimart sedianya mampu dalam menyediakan berbagai macam dan jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual (Oetomo & Nugraheni, 2012:6). Menurut Sudarsono, keanekaragaman produk merupakan upaya penganekeagaman sifat atau fisik dari barang atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan dalam upaya memuaskan kebutuhan konsumen (Febria, 2013). Keberagaman produk merupakan faktor yang potensial mempengaruhi keputusan konsumen. Minimarket Dhutamart merupakan minimarket yang tergolong kecil dimana hanya mengakomodasi sedikit barang. Barang yang cenderung di *display* merupakan

ukuran kecil sehingga harga yang ditawarkan dapat lebih terjangkau. Berdasarkan hasil penelitian Alvian dan Prabawani (2020) menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rainy dan Widayanto (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dari keberagaman produk terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian dari Welsa, Kurniawan, dan Nagar (2021) yang menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini tergolong keragaman produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian-uraian permasalahan diatas serta terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian terkait dengan pengaruh harga dan keberagaman produk pada minat beli ulang konsumen yang berjudul **“Pengaruh harga produk dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat”**.

H₁ : Harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen Minimarket Dhutamart Denpasar Barat.

H₂ : Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen Minimarket Dhutamart Denpasar Barat.

H₃ : Harga produk dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Minimarket Dhutamart Denpasar Barat.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat, (2) mengetahui pengaruh positif dan signifikan secara parsial keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat, (3) mengetahui pengaruh positif dan signifikan simultan antara harga produk dan keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga produk dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Data yang akan dianalisis merupakan data kuantitatif berupa angka yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan terkait harga produk, keberagaman produk, dan minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Penelitian ini dilaksanakan di di Minimart Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat dengan jumlah yang tidak terhingga. Sampel dari penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Untuk memperoleh sampel yang representatif adalah lima kali lebih besar dari jumlah indikator penelitian (Ferdinand, 2014:173). Jadi sampel penelitian ini berjumlah 60 orang responden.

Data dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni observasi, kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Instrumen penelitian diujikan validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji determinasi, uji signifikansi parsial (*t-test*), dan uji signifikansi simultan (*F-test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini yakni kuesioner dilaksanakan pengujian validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji *Pearson Correlation* berbantuan SPSS 25.0 diperoleh nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Ini berarti, semua butir pernyataan *valid* dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil uji *reliability test* diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada harga produk (X1), keberagaman produk (X2), dan minat beli ulang (Y) diatas 0,6 sehingga setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dikategorikan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk persyaratan pengujian regresi berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29655424
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.054
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
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 olah, 2022

Hasil Asymp Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,200, dimana lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga Produk	0.639	1.565
2	Keberagaman Produk	0.639	1.565

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil masing-masing variabel bebas (harga produk dan keberagaman produk) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas. Hasil pengujian heteroskedasitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas

No.	Model	t	Sig.
1	Harga Produk	1.719	0.091
2	Keberagaman Produk	-1.635	0.108

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 yakni 0,091 pada model harga produk dan 0,108 pada model keberagaman produk. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel harga produk (X_1) dan variabel keberagaman produk (X_2) terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada Minimarket Dhutamart Denpasar Barat. Adapun hasil analisis regresi dilaksanakan berbantuan program IBM SPSS 25.0 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No.	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	4.184	1.727
1.	Harga Produk	0.508	0.120
2.	Keberagaman Produk	0.277	0.134

Sumber: Data diolah, 2022

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) $a = 4,184$ artinya apabila harga produk dan keberagaman produk dianggap konstan atau nilainya tetap, maka besarnya minat beli ulang adalah 4,184.
- b) $X_1 =$ Harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Minimarket Dhutamart dengan nilai 0,508 artinya bila harga produk meningkat sedangkan keberagaman produk tetap maka besarnya minat beli ulang adalah 0,508.
- c) $X_2 =$ Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Minimarket Dhutamart dengan nilai 0,277 artinya bila keberagaman produk meningkat sedangkan harga produk tetap maka besarnya minat beli ulang adalah 0,277.

Dari persamaan diatas maka dapat di jelaskan pola pengaruh variabel harga produk dan variabel keberagaman produk terhadap variabel minat beli ulang adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila harga produk dan keberagaman produk ditingkatkan maka akan diikuti meningkatnya minat beli ulang Minimarket Dhutamart Denpasar Barat, begitu juga sebaliknya.

Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi hubungan antara harga produk dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang yang dinyatakan dalam persentase. *Output* hasil uji determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689a	.474	.456	1.319
a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Harga Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas memeproleh hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai $R^2 = 0,474$, yang berarti bahwa 47,4 % minat beli ulang Minimarket Dhutamart dipengaruhi variabel harga produk dan keberagaman produk secara bersama-sama, sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti misalnya penetapan harga, kualitas pelayanan, produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lainnya.

Analisis Signifikansi Parsial (*t-test*)

Analisis signifikansi parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini diimplementasikan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang. Untuk memperoleh nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi digunakan IBM SPSS 25.0. Adapun *output* nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi kedua model dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial t-test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.184	1.727		2.422	.019

	Harga produk	.508	.120	.510	4.249	.000
	Keberagaman Produk	.277	.134	.248	2.067	.043
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Sumber: Data diolah, 2022

Pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang konsumen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat

Berdasarkan *output* pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} didapat sebesar 4,249 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,671 dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 yang berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Selain itu hasil uji nilai sig.t sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Tinggi rendahnya penciptaan harga produk Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat maka akan menentukan tingkat minat beli ulang.

Pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli ulang Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat

Berdasarkan *output* pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} didapat sebesar 2,067 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,672 dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 yang berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Selain itu hasil uji nilai sig.t sebesar $0,43 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara keberagaman produk terhadap minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Tinggi rendahnya keberagaman produk yang diterapkan di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat maka akan menentukan tingkat minat beli ulang.

Analisis Signifikansi Simultan (*F-test*)

Uji signifikan simultan atau *F-test* merupakan uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, *F-test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama harga produk dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang. Uji ini berbantuan IBM SPSS 25.0 untuk mencari F_{hitung} dan nilai signifikansi. Adapun output uji F dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F-test

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.551	2	44.776	25.733	.000b
	Residual	99.182	57	1.740		
	Total	188.733	59			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Harga Produk						

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan uji F diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 25,733$ lebih besar dengan nilai $F_{tabel} = 3,16$. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang berarti H_0 ditolak, maka H_a diterima. Selain itu, nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga produk dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang konsumen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat.

Pembahasan

Pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang, ditunjukkan dengan perbandingan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $0,000$ dimana lebih besar dari nilai α . Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik penerapan harga produk mempengaruhi minat beli ulang konsumen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat.

Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang berkontribusi dalam keberhasilan manajemen pemasaran. Menurut Alma (2011:169), harga produk merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang harus ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Assauri (2014:223), harga produk merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang diinginkan konsumen (Fure, 2013:2).

Disparitas harga tersebut berpotensi mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan konsumen dimana harga merupakan salah satu prediktor bagi konsumen dalam menentukan pilihannya atau berbelanja. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga produk dan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Hermanto dan Cahyadi (2019) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap minat membeli ulang. Hasil yang sama diperoleh oleh Rubika, Maskur, dan Bulkia (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli ulang konsumen. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan dari penelitian oleh Hidayah dan Apriliani (2019) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan dengan perbandingan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $0,043$ lebih kecil dari nilai α . Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik keberagaman produk yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Walaupun berpengaruh secara positif dan signifikan, keseluruhan indikator-indikator dari keberagaman produk masih perlu lebih ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen secara lebih maksimal.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Kotler (2008:266) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Sedangkan menurut Sudaryono (2016:207), mendefinisikan produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Keberagaman produk merupakan salah satu prediktor penting dalam mencapai minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan Alvian dan Prabawani (2020) menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rainy dan Widayanto (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dari keberagaman produk terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian dari Welsa, Kurniawan, dan Nagar (2021) yang menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh harga produk dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga produk dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, ditunjukkan dari F_{hitung} yakni 25,733 lebih besar dari F_{tabel} yakni 3,16 dan nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari nilai α . Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik penerapan harga produk dan keberagaman produk secara bersama-sama maka dapat meningkatkan minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Walaupun berpengaruh secara positif dan signifikan, keseluruhan indikator-indikator dari ketiga variabel perlu lebih ditingkatkan sehingga diperoleh hasil yang lebih maksimal.

Usaha retail minimarket mengharapkan konsumen tidak hanya membeli sekali namun terjadi minat beli ulang. Menurut Thamrin dan Francis (2012: 137), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012), minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga produk dan keberagaman produk terhadap minat beli ulang di Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Pratiwi (2016) yang menunjukkan bahwa harga produk dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang di Pasar tradisional Argosari Wonosari. Oleh karena itu manajemen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat harus senantiasa memperhatikan harga produk dan keberagaman produk secara bersama-sama untuk mencapai kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: (1) Harga produk secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat; (2) Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat; (3) Harga produk dan keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada pihak manajemen Minimarket Nadi Ayu Denpasar dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel harga produk dimana indikator keterjangkauan harga masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, manajemen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat harus selalu berupaya memberikan harga yang lebih terjangkau sehingga konsumen dapat meningkatkan minat beli ulangnya; (2) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel keberagaman produk dimana indikator variasi ukuran produk memperoleh tanggapan terendah dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Manajemen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat harus menyediakan variasi ukuran produk sesuai dengan kebutuhan yang beragam dari konsumen; (3) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel minat beli ulang dimana indikator minat eksploratif memperoleh tanggapan terendah dari konsumen sehingga perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan manajemen Minimarket Dhutamart Pura Demak Denpasar Barat harus mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi terkait promosi dan diskon yang diberikan sehingga pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulangnya; (4) Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menggunakan variabel lain dalam meningkatkan minat beli ulang karena kedua variabel bebas yang dikaji dalam penelitian ini hanya mempengaruhi variabel minat beli ulang sebesar 47,4%. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih spesifik dan akurat fenomena yang terjadi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel perantara atau intervening pada penelitian yang dilaksanakan seperti variabel kepuasan pelanggan sebelum terwujudnya minat beli ulang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada semua pihak yang terlibat dan membantu pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terimakasih disampaikan kepada informan dan responden dalam penelitian ini, dosen pendamping, dan dewan penguji.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeth. Bandung:
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. 2020. Pengaruh Sales Promotion dan Keberagaman Produk pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9 (2): 1–10.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Euromonitor International. Retailing in Indonesia. Diambil dari <https://www.euromonitor.com/retailing-in-indonesia/report#>
- Febria, R. L. 2013. *Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas (Studi Empiris pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di BEI)*. Universitas Negeri Padang.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1 (3).

- Hermanto, K., & Cahyadi, I. 2019. Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2): 561–573.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1 (1): 24–31.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing* (15th Editi). Erlangga. New Jersey.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Martinus, H. 2011). Analisis Industri Retail Nasional. *Jurnal Ekonomi BINUS*, 1(9): 1309–1321.
- Nurhayati, & Wahyu, W. M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2).
- Oetomo, R. A., & Nugraheni, R. 2012. Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Pratiwi, A. 2016). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Agrosari Wonosari. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rainy, A., & Widayanto. 2019. Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9. Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rubika, S., Maskur, & Bulkia, S. 2020. Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Hypermart Duta Mall Banjarmasin. *E-Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin*, 1(1).
- Soliha, E. 2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–142. Diambil dari <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/307/>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sukanti, N. K., Herlambang, P. G. D., & Geriadi, m. a. d. 2021. Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ud sumber jaya motor Denpasar Bali. *jurnal ekonomi dan pariwisata*. 16 (2).
- Sutedja, I. D. M., Dewi, P. S. K., & Sukanti, N. K. 2019. Potensi pariwisata di desa kutuh kuta selatan badung. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 2).
- Thamrin, A., & Francis, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran* (3 ed.). CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. 2021. Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image pada Konsumen Rocket Chicken. *Jurnal Competency of Business*. 5(1): 10–27.