

## **Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kebutuhan Rumah Tangga Di Sardo Swalayan Pada Mahasiswa Di Kota Malang**

**Rosa Intan Delavia \*)**

**Rois Arifin \*\*)**

**Satria Putra Utama \*\*\*)**

**Email : [rosaintan81@gmail.com](mailto:rosaintan81@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

### ***Abstract***

*The purpose of this study is to identify and assess how product completeness, service quality, and pricing affect consumers' choices to repurchase home goods at Sardo Swalayan. This study employed data from a study on students in the city of Malang, where the participants were chosen through purposive sampling and given questionnaires through the g-form. The Malhotra method was used to determine the sample size for this investigation, and 85 responses were the outcome. The analytical approach used in this study includes hypothesis testing (F test and t test), multiple linear regression analysis, classical assumption testing (multicollinearity test, heteroscedasticity test), instrument testing (validity test, reliability test), normality test, coefficient of determination test, and data processing using the IBM SPSS 22 program. According to the study's findings, product completeness partially does not affect repurchase decisions, service quality somewhat influences repurchase decision, and pricing partially affects repurchase decision. These factors all influence repurchase decisions simultaneously.*

**Keywords :** *Product Completeness, Service Quality, Price, Repurchase Decision*

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Swalayan adalah bentuk sistem yang seharusnya pemilik kedai tidak memakai jasa pramuniaga, sehingga para pembeli harus melakukan pembayaran sendiri secara mandiri. Swalayan umumnya dikenal dengan menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari, selain itu swalayan juga menjual kebutuhan rumah tangga contohnya seperti benda pecah belah yang dibutuhkan masyarakat. Keputusan pembelian ulang mempunyai definisi menurut Peter & Olson (2013) menyatakan keputusan pembelian ulang adalah suatu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian berulang karena dorongan dan perilaku pembelian berulang yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap apa yang tampaknya cocok bagi mereka. Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang meliputi kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk setiap saat di toko (Utami, 2012). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan atau harapan pelanggan menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017: 142). Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah (satuan moneter) atau aspek lain

(non-moneter) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu untuk memperoleh suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231).

Sardo Swalayan yaitu berlokasi di Malang dan merupakan salah satu supermarket terlengkap di Malang yang menyediakan berbagai macam kebutuhan tentunya sangat cocok untuk kantong mahasiswa. Lokasi yang dimiliki Supermarket Sardo sangat strategis karena berada di pusat universitas ternama di Kota Malang. Sardo Supermarket menyediakan banyak kebutuhan sehari-hari dengan harga murah dan membuat supermarket ini ramai pengunjung dan bisa dilihat swalayan ini tidak pernah sepi setiap harinya. Jam operasional Sardo Swalayan dari jam 09.00-21.00 dan buka setiap hari, jam buka Sardo Swalayan dapat berubah-ubah sesuai dengan manajemen dan peraturan dari pengelola maupun pemerintah setempat. Sardo Swalayan memiliki produk kebutuhan rumah tangga yang lengkap dan harga yang sangat sesuai di kantong mahasiswa

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian mengenai Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kebutuhan Rumah Tangga Di Sardo Swalayan Pada Mahasiswa Di Kota Malang.

### **Rumusan Masalah**

Menurut hasil judul riset, maka rumusan masalah akan diterangkan menjadi:

- a. Apa kelengkapan produk, kualitas pelayanan, serta harga berakibat pada keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan Kota Malang.
- b. Apa kelengkapan produk berakibat kepada keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan Kota Malang.
- c. Apa kualitas pelayanan berakibat kepada keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan Kota Malang.
- d. Apa harga berakibat kepada keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan Kota Malang.

### **Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah, jadi tujuan di dalam riset ini :

- a. Buat mengetahui serta menganalisa kelengkapan produk, kualitas pelayanan, serta harga berakibat kepada keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan Kota Malang.
- b. Buat mengetahui serta menganalisa kelengkapan produk berakibat kepada keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan Kota Malang.
- c. Buat mengetahui serta menganalisa kualitas pelayanan berakibat kepada keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan Kota Malang.
- d. Buat mengetahui serta menganalisa harga berakibat kepada keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan Kota Malang.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari riset ini ialah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai sarana bagi pemimpin terkait Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga supaya konsumen dapat memutuskan Pembelian Ulang terhadap perusahaan tersebut.
- b. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan pembaca tentang Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi masukan penelitian selanjutnya dalam melakukan riset dengan variabel Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga.

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### Keputusan Pembelian Ulang

Keterikatan psikologis terhadap barang atau jasa yang muncul setelah menggunakannya, menurut Huang (2014: 33), memunculkan ide untuk konsumsi lebih lanjut. Menurut Kotler & Amstrong (2014) mendeskripsikan keputusan pembelian ialah keputusan terakhir perorangan serta rumah tangga yang membeli barang serta jasa buat konsumsi pribadi.

### Kelengkapan Produk

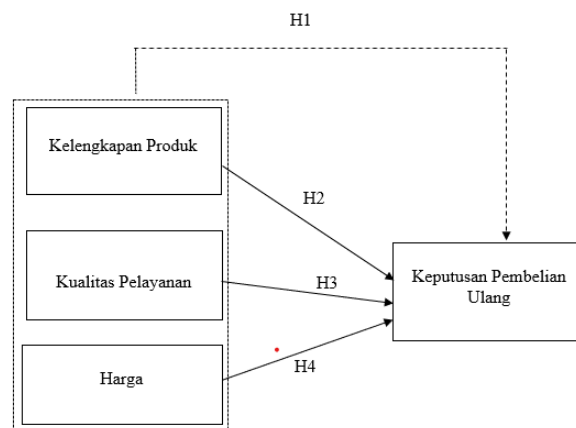
Banyak konsumen percaya bahwa suatu produk adalah barang yang berwujud, sedangkan produk yang sebenarnya bisa lebih dari itu, klaim Kotler dan Keller (2016).

### Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan bisa berarti berfokus mencukupi kebutuhan serta syarat, juga ketepatan waktu buat mencukupi keinginan pelanggan. kualitas pelayanan berlaku buat seluruh jenis layanan yang disiapkan perusahaan ketika klien di perusahaan.

### Harga

Menurut Assauri (2015 : 352) harga ialah seluruh ataupun angka yang dipatenkan buat sesuatu, suatu itu bisa berbentuk produk fisik didalam bermacam langkah penyelesaian, sama ataupun bukan layanan dukungan, sama ataupun tak ada jaminan mutu, serta lainnya ataupun bisa berbentuk jasa murni.



**Gambar 1. Model Penelitian**

- Hipotesis 1 : Bahwa Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga berakibat kepada keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan.
- Hipotesis 2 : Bahwa Kelengkapan Produk berakibat kepada keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan.
- Hipotesis 3 : Bahwa Kualitas Pelayanan berakibat kepada keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan.
- Hipotesis 4 : Bahwa Harga berakibat kepada keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis riset yang akan dipakai ialah memakai pendekatan metode kuantitatif. Sugiyono (2015:23) ialah data berupa angka ataupun *scoring*. Informasi dapat diberikan dalam bentuk nilai numerik atau skor yang dihasilkan melalui penggunaan alat pengumpulan data, yang hasilnya berupa rentang skor atau pertanyaan berbobot yang dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak hubungan antar faktor.

### Populasi Dan Sampel

Berdasarkan sugiyono (2019:126) populasi ialah tempat menyamakan yang berisi objek / subjek yang mempunyai kualitas serta karakter khusus yang dibentuk periset buat dipelajari serta kemudian ditarik simpulannya. Populasi riset berikut ialah informan yang sudah membeli kebutuhan rumah tangga di sardo swalayan kota malang yang tak diketahui jumlahnya.

Riset berikut populasi yang diteliti belum diketahui keseluruhannya secara pasti, penentuan jumlah sampel di dalam riset berikut mendasar dari teori (Malhotra, 2006) mengatakan bahwasannya minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang dilihat menentukan ukuran sampel. Item yang hendak digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5, dengan jumlah indikator sebanyak 17 item dari 4 variabel. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak  $N=17 \times 5 = 85$  responden.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

| Variabel                      | Kode Item | Pearson Korelasi | r tabel | Keterangan |
|-------------------------------|-----------|------------------|---------|------------|
| Kelengkapan Produk (X1)       | X1.P1     | 0,825            | 0,05    | Valid      |
|                               | X1.P2     | 0,836            | 0,05    | Valid      |
|                               | X1.P3     | 0,837            | 0,05    | Valid      |
|                               | X1.P4     | 0,755            | 0,05    | Valid      |
| Kualitas Pelayanan (X2)       | X2.P1     | 0,744            | 0,05    | Valid      |
|                               | X2.P2     | 0,769            | 0,05    | Valid      |
|                               | X2.P3     | 0,500            | 0,05    | Valid      |
|                               | X2.P4     | 0,813            | 0,05    | Valid      |
|                               | X2.P5     | 0,726            | 0,05    | Valid      |
| Harga (X3)                    | X3.P1     | 0,887            | 0,05    | Valid      |
|                               | X3.P2     | 0,786            | 0,05    | Valid      |
|                               | X3.P3     | 0,856            | 0,05    | Valid      |
|                               | X3.P4     | 0,895            | 0,05    | Valid      |
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | Y.P1      | 0,833            | 0,05    | Valid      |
|                               | Y.P2      | 0,842            | 0,05    | Valid      |
|                               | Y.P3      | 0,834            | 0,05    | Valid      |
|                               | Y.P4      | 0,778            | 0,05    | Valid      |

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item variabel sah karena estimasi nilai r untuk variabel kelengkapan produk, kualitas layanan, harga, dan pilihan pembelian kembali diverifikasi oleh korelasi Pearson yang melibatkan angka  $> r$  tabel 0,05.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                      | Cronbach's Alpha | Keterangan        |
|----|-------------------------------|------------------|-------------------|
| 1  | Kelengkapan Produk (X1)       | 0,826            | Diterima/Reliabel |
| 2  | Kualitas Pelayanan (X2)       | 0,750            | Diterima/Reliabel |
| 3  | Harga (X3)                    | 0,879            | Diterima/Reliabel |
| 4  | Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,837            | Diterima/Reliabel |

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai Alpa Cronbach  $>0,60$  hingga bisa dijelaskan bahwasanya seluruh item variabel terbilang *reliable*.

## Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 85                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.68404841              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .093                    |
|                                  | Positive       | .053                    |
|                                  | Negative       | -.093                   |
| Test Statistic                   |                | .093                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .065 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asym.sig sebesar  $0,65 > 0,05$  hingga bisa dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3 Uji Multikolinieritas**

| No | Variabel                | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|----|-------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| 1  | Kelengkapan Produk (X1) | 0,537     | 1.863 | Bebas Multikolinieritas |
| 2  | Kualitas Pelayanan (X2) | 0,625     | 1.600 | Bebas Multikolinieritas |
| 3  | Harga (X3)              | 0,550     | 1.817 | Bebas Multikolinieritas |

Berdasarkan Hasil table diatas menunjukkan bahwa seluruh variable bebas terbebas dari multikolinieritas. Disebabkan angka tolerance pada variabel x1  $0,537 > 0,01$  serta angka vif  $1,863 < 10$ . Angka tolerance variabel x2  $0,625 > 0,01$  serta vif  $1,600 < 10$  angka tolerance variabel x3  $0,550 > 0,01$  serta nilai vif  $1,817 < 10$ . Bisa dijelaskan bahwasannya ketiga variabel terbebas dari multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas****Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |
| 1                         | (Constant) | 3.943                       | .972       |                           | 4.054  |
|                           | x1         | .061                        | .067       | .130                      | .914   |
|                           | x2         | -.090                       | .051       | -.233                     | -1.767 |
|                           | x3         | -.112                       | .064       | -.248                     | -1.767 |

a. Dependent Variable: RES\_2

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengujian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, bisa dilihat didalam riset tak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Linier Berganda****Tabel 5 Analisis Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | 1.895                       | 1.595      |                           | 1.188 |
|                           | X1         | .123                        | .110       | .114                      | 1.123 |
|                           | X2         | .180                        | .084       | .203                      | 2.152 |
|                           | X3         | .544                        | .104       | .525                      | 5.220 |

a. Dependent Variable: Y

Dari nilai yang terdapat pada table diatas maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 1.895 + 0,123X_1 + 0,180X_2 + 0,544X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = Konstanta

 $\beta$  = Koefisien Regresi

X1 = Kelengkapan Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Harga

- Diketahui variabel harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan semuanya sama dengan 1,895 maka nilai keputusan pembelian kembali adalah 1,895.
- Angka positif 0,123 dihasilkan oleh nilai  $b_1$  variabel kelengkapan produk, atau X1. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli kembali suatu produk tidak banyak dipengaruhi oleh kelengkapan produk.
- Nilai  $b_2$  pada variabel kualitas pelayanan atau X2 menghasilkan angka positif sebesar 0,180. Dari hasil tersebut dapat diartikan apabila kualitas pelayanan meningkat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.
- Nilai  $b_3$  pada variabel harga atau X3 menghasilkan angka positif sebesar 0,544. Dari hasil tersebut dapat diartikan apabila harga terjangkau maka akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

## Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 6 Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| Regression         | 289.351        | 3  | 96.450      | 32.794 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 238.226        | 81 | 2.941       |        |                   |
| Total              | 527.576        | 84 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Menurut tabel di atas, uji F dapat memiliki angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka artinya berakibat variabel bebas (Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga) pada variabel terikat (Keputusan Pembelian Ulang) secara simultan. Dengan demikian maka H1 dapat diterima atau berpengaruh secara simultan.

## Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 7 Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 1.895                       | 1.595      |                           | 1.188 | .238 |
| X1                        | .123                        | .110       | .114                      | 1.123 | .265 |
| X2                        | .180                        | .084       | .203                      | 2.152 | .034 |
| X3                        | .544                        | .104       | .525                      | 5.220 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

- Nilai signifikan 0,265 untuk variabel Kelengkapan Produk menunjukkan lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 tidak memuaskan atau berdampak minimal pada keputusan pembelian kembali suatu produk.
- Nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,034 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H3 dapat diterima atau secara signifikan mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian kembali.
- Variabel Harga kurang dari 0,05 dan memiliki nilai yang berarti 0,000. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H4 dapat diterima atau secara signifikan mempengaruhi harga dan keputusan pembelian kembali.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .741 <sup>a</sup> | .548     | .532              | 1.715                      |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil tabel diatas melihatkan bahwasanya angka adjusted r2 senilai 0,532 ataupun 53,2 % yang berarti angka variabel x1, x2, serta x3 memberi akibat keputusan pembelian ulang sejumlah 53,2%. Sisanya senilai 46,8% ialah variabel lain yang memberi akibat serta tidak ada didalam riset berikut.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji hipotesis pertama berpengaruh pada kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian kembali kebutuhan keluarga di supermarket Sardo. Berdasarkan hasil pengujian yang



telah dilakukan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Monintja et al. (2015) berjudul Analisis Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Manado, Penelitian Widodo berjudul Kasus Supermarket Baru Di Kota Salatiga, dan Penelitian Fristiana berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Ramai di Peterongan Semarang (2019), Pengaruh Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Bangun Jaya “Grace Mart” menjadi judul penelitian penelitian Purwantoro tahun 2019, dilanjutkan dengan Praninditya tahun 2021 dengan judul Penelitian Efek Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Swalayan Rubelan Abc Jl. Galunggung Malang).

### **Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk. Hal ini bisa terjadi dikarenakan Sardo Swalayan kurang menyediakan berbagai macam merek produk kebutuhan rumah tangga dan produk yang dijual mempunyai kualitas kurang baik sehingga menyebabkan ketidakpuasan dari konsumen. Apabila Sardo Swalayan menjual produk kebutuhan rumah tangga dari berbagai macam merek dan berkualitas dengan baik juga bisa meningkatkan kepuasan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Widodo berjudul Kasus Supermarket Baru Di Kota Salatiga, dan Penelitian Fristiana berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Ramai di Peterongan Semarang (2019),.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Variabel kualitas layanan diakui memiliki dampak yang cukup besar pada pilihan untuk membeli kembali berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan: Semakin tinggi keputusan pembelian ulang maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf Sardo Swalayan dan dapat membuat konsumen terus tertarik membeli kebutuhan rumah tangga di Sardo Swalayan.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang diterbitkan pada tahun 2016 oleh Widodo dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Supermarket Ada Baru Kota Salatiga).

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Variabel harga diketahui memiliki pengaruh besar terhadap pilihan pembelian kembali berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan: Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli kembali produk dari Sardo Supermarket ketika harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan manfaat dan kualitas produk.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Monintja et al. (2015) dengan judul Analisis Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Supermarket Gelael Manado, Fristiana (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Ramai di Peterongan Semarang, serta Lianardi dan Chandra (2019 ) dengan judul Analisis kualitas



pelayanan, produk yang lengkap, dengan harga terhadap keputusan untuk membeli pada swalayan Juni pekanbaru.

## Simpulan Dan Saran

### Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor kelengkapan produk, keunggulan pelayanan, dan harga mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di Supermarket Sardo. Pilihan pembelian ulang kebutuhan rumah tangga di supermarket Sardo, khususnya, didasarkan pada temuan penelitian dan perdebatan mengenai kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga.:

- Variabel Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga mendorong tingkat Keputusan Pembelian Ulang Kebutuhan Rumah Tangga di Sardo Swalayan.
- Variabel Kelengkapan Produk tidak mendorong Keputusan Pembelian Ulang Kebutuhan Rumah Tangga di Sardo Swalayan.
- Variabel Kualitas Pelayanan mendorong tingkat Keputusan Pembelian Ulang Kebutuhan Rumah Tangga di Sardo Swalayan.
- Variabel Harga mendorong tingkat Keputusan Pembelian Ulang Kebutuhan Rumah Tangga di Sardo Swalayan.

### Keterbatasan penelitian

Didalam riset berikut, penulis sudah melakukan sesuai dengan langkah-langkah ilmiah, tapi masih memiliki beberapa keterbatasan yakni :

- Dengan keterbatasan waktu jadi riset berikut hanya memakai variabel kelengkapan produk, kualitas pelayanan, serta harga. Hingga variabel variabel lain yang berakibat kepada variabel terikat tak dibahas didalam riset berikut.
- Riset berikut hanya melakukan dengan mengambil 85 sampel mahasiswa yang berbelanja disardo swalayan.

### Saran

Menurut pembahasan output riset diatas, masih ada banyak keterbatasan hingga banyak yang harus diperbaiki, ada saran yang penulis berikan diantaranya.

- Bagi perusahaan  
Sardo Swalayan perlu menambahkan berbagai macam merek produk untuk meningkatkan Kelengkapan Produk, meningkatkan Kualitas Pelayanan Karyawan, dan Harga mengingat jika harga terjangkau maka bisa meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.
- Untuk Peneliti Berikutnya
  - Bisa dengan menambahkan variabel – variabel lainnya supaya berpengaruh keputusan pembelian ulang.
  - Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian mendapatkan hasil yang memuaskan.
  - Bisa menambah butir pertanyaan buat mendapat output riset yang lebih bagus.

### Referensi

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

- Fristiana, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 1. No 1.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2006). Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Monintja, R. Y., Mandey, S., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Merek, Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Praninditya, G. S. A., Kurniati R. R., & Zunaida, Daris. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Swalayan Rubelan Abc Jl. Galunggung Malang). Vol 10. No 02. 122 – 127.
- Purwantoro, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya . *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung :Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Utami, C. W. (2012). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo, Tri. (2016).Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 9. No 1.

Rosa Intan Delavia \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma