

## **Pengaruh Kelengkapan Produk, Keramahan Karyawan Dan Fasilitas Terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru**

**Rivaldi Pratama.S<sup>\*</sup>, Rahayu Setianingsih<sup>b</sup>, Alum Kusumah<sup>c</sup>**

<sup>abc</sup>Universitas Muhammadiyah Riau

\*Corresponding author: [190304009@student.umri.ac.id](mailto:190304009@student.umri.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah kelengkapan produk, keramahan karyawan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang sebarb secara langsung kepada konsumen yang sesuai dengan kriteria penelitian. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 180 responden dengan menggunakan metode teknik pengambilan sampel Nonprobability Sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Angkasa Mart 1 Pekanbaru. Keramahan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Angkasa Mart 1 Pekanbaru. Serta fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Angkasa Mart 1 Pekanbaru.*

**Kata kunci:** *Kelengkapan Produk, Keramahan Karyawan, Fasilitas, Pembelian Ulang*

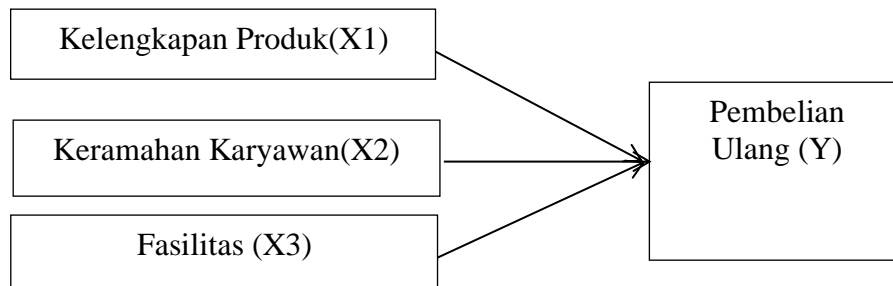
### **Pendahuluan**

Persaingan di era globalisasi semakin mengarahkan sistem perekonomian negara maupun mekanisme pasar yang lebih baik, pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Namun, dalam mengambil keputusan yang tepat tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti apa yang harus dirancang untuk menyediakan produk-produk yang dibutuhkan konsumen, keramahan karyawan dan fasilitas yang disediakan (Enos *et al*, 2018).

Fenomena tersebut menimbulkan perkembangan perindustrian dan persaingan menjadi motivasi tersendiri bagi semua jenis perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman yang terus mengalami perubahan. Salah satunya ialah perusahaan ritel yang ada di Pekanbaru. Kota Pekanbaru sebagai ibu Kota Provinsi Riau yang juga menjadi pusat perdagangan. Pekanbaru saat ini memiliki perkembangan yang cukup pesat, perkembangan tersebut terlihat dari banyaknya minimarket yang tersebar diseluruh wilayah Pekanbaru. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam upaya menawarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Perusahaan harus mampu menyelesaikan tantangan tersebut dengan berbagai strategi yang tepat untuk menarik minat beli pada konsumen. Namun, dalam memenuhi kebutuhannya para konsumen juga memperhatikan adanya tuntutan kebutuhan akan kelengkapan produk, pelayanan berupa keramahan karyawan dan fasilitas penunjang seperti tempat parkir, adanya ac, dan juga kursi tunggu. Apabila kebutuhan konsumen tersebut terpenuhi maka akan menciptakan kepuasan dan berimbas terjadinya pembelian ulang. Pembelian ulang memiliki peran penting dalam suatu usaha, karena ini menandakan bahwa konsumen tersebut memiliki loyalitas (kesetiaan) terhadap produk/tempat yang disediakan perusahaan yang membuat mereka tetap bertahan dan tidak berpaling ke tempat lain (Ercie dan sonja, 2017). Jika ini terjaga dengan baik, maka keuntungan yang diperoleh perusahaan juga dapat dipastikan berlangsung dalam jangka panjang.

Salah satu usaha minimarket yang masih bertahan hingga saat ini ialah Angkasa Mart 1 Pekanbaru. Usaha ini berdiri sejak 2018 dan pada saat ini sudah memiliki gerai sebanyak 9 cabang yang tersebar di wilayah Pekanbaru Riau, salah satunya yaitu Angkasa Mart 1 berlokasi di jalan Manungal (Depan kampus UIN Suska Riau). Dalam memenuhi produknya, Minimarket ini bekerjasama dengan beberapa distributor seperti Unilever, WINGS, Indofood, KAO dan lain-lain. Dari pengamatan yang dilakukan ditemukan bahwa ada beberapa indikasi terkait dengan masalah fasilitas, pelayanan berupa keramahan dan kelengkapan produk yang menyebabkan naik turunnya minat pembelian ulang

### Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka berpikir

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara variabel kelengkapan produk, keramahan karyawan, fasilitas dan pembelian ulang penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) menyampaikan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang ditentukan dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur minat pembelian ulang konsumen pada minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru. Adapun variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah kelengkapan produk, keramahan karyawan, fasilitas sedangkan variabel terikat (Y) yaitu pembelian ulang.

### Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Angkasa Mart 1 Pekanbaru. minimarket ini berada di Jl. Manungal Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 8 bulan dari Oktober 2022 sampai Juni 2023.

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Angkasa Mart 1 Pekanbaru yang jumlah tidak diketahui.

#### Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Pada dasarnya ada dua macam teknik pengambilan sampel yaitu teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*. Namun dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan satu teknik yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018), Teknik penentuan *nonprobability sampling* menggunakan dengan metode *purposive sampling* ini dikarenakan teknik penentuan sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. konsumen berusia 17 tahun ke atas.
2. Minimal sudah pernah berbelanja 1x di Angkasa Mart 1 Pekanbaru.
3. konsumen yang bersedia terlibat dalam penelitian ini.

Agar data yang didapat pun akurat, penelitian ini dilakukan dengan responden sesuai. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Hair *et al* (2016). Penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat untuk sampel maksimal menggunakan 180 sampel responden.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan penilaian yang telah ditentukan dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menjadi variabel yang dapat diukur sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang jelas (Sugiyono,2018).Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya terdiri dari 4 variabel yaitu, kelengkapan produk, keramahan karyawan, fasilitas dan pembelian ulang. Adapun lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1** Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Pembelian ulang	pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya(Swastha & Irawan, 2015)	a. Minat transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif (Veronika, 2017)	Skala Likert
Kelengkapan produk	Kelengkapan produk adalah kelengkapan yang menyangkut dengan kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk yang selalu ada (Utami, 2018)	a. Keberagaman produk yang dijual b. Variasi produk yang dijual c. Ketersediaan produk yang dijual d. Macam merek yang tersedia (Utami, 2018)	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Keramahan karyawan	Menurut Heri kuswara (2009) Ramah adalah sikap santun terhadap semua orang agar orang lain merasakan kenyamanan dan perasaan senang saat bersama kita. Bersikap ramah dan baik ternyata belum cukup bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya	<p>a. pelayanan yang diberikan kepada konsumen</p> <p>b. kepedulian karyawan terhadap konsumen</p> <p>c. kesediaan karyawan mengambil resiko untuk konsumen</p> <p>d. kesediaan karyawan dalam memberikan solusi terhadap masalah konsumen (Fandy Tjiptono &amp; Gregorius Chandra,2016)</p>	Skala Likert
Fasilitas	Fasilitas ialah material suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang diberikan oleh penyedia layanan dalam rangka menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan Tjiptono dan Chandra (2013)	<p>a. Pertimbangan / Perencanaan Spesial</p> <p>b. Perencanaan Ruangan</p> <p>c. Perlengkapan atau Perabotan</p> <p>d. Tata Cahaya dan Warna</p> <p>e. Pesan-pesan yang disampaikan secara Grafis</p> <p>f. Unsur Pendukung (Tjiptono dan Chandra, 2013)</p>	Skala Likert

### Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi responden. Kemudian data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung yang memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2018). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari Hasil kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen yang berbelanja di Angkasa Mart 1 Pekanbaru.

Adapun data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung dapat memberikan data kepada penelitian (Sugiyono,2018). Data tersebut diperoleh dari orang lain atau melalui

dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Seperti informasi yang diperoleh melalui internet.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan penelitian untuk pengumpulan data adalah:

#### 1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono,2018). Angket dalam penelitian ini berisi tentang pernyataan-pernyataan mengenai implementasi dari kelengkapan produk, keramahan karyawan, fasilitas dan pembelian ulang yang ditujukan kepada konsumen atau pun pelanggan yang berbelanja ke Angkasa Mart 1 Pekanbaru yang terdiri dari 100 responden sebagai sampel penelitian.

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan(Nazir, 2013). Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono,2018). Berdasarkan uraian definisi tersebut uji validitas dapat diartikan sebagai akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS *statistic* dengan kriteria berikut ini :

- Jika  $r$  hitungan  $> r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- Jika  $r$  hitungan  $< r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabiitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah dinyatakan valid. Penilaian ini dikatakan reliabel atau konsisten jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 (Cronbach's Alpha  $> 0,60$ ) (Ghozali, 2018).

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpa	Batasan	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	12	0,681	0,60	Reliabel
Keramahan Karyawan (X2)	12	0,716	0,60	Reliabel
Fasilitas (X3)	18	0,865	0,60	Reliabel

Pembelian Ulang (Y)	12	0,789	0,60	Reliabel
---------------------	----	-------	------	----------

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 2 Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap item pertanyaan dinyatakan valid. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi Hasil koefisien X1 adalah sebesar 0,681, X2 sebesar 0,716 X3 sebesar 0,865, dan Y sebesar 0,789, ternyata memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60 Berarti dari semua variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

**Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji mutikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun Hasil dari uji pada penelitian ini sebagai berikut :

**Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak .dalam penelitian ini, proses pengujian uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov- Smirnov dengan dasar keputusan yaitu apabila nilai signifikan > 0,05 maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal . sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi normal (Sugiyono,2018).

**Tabel 3 Hasil**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Uji Normalitas
		Unstandardized Residual
N		180
	Mean	.0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	3.46803451
	Absolute	.057
Most Extreme	Positive	.050
Differences	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 3 uji Kolmogorov smirnov di atas, diHasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,592. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diatas 0,05.

**Uji Multikolinieritas**

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam mode regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Dalam penelitian ini untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *inflation*. Penelitian ini dikatakan terjadinya mutikoineritas apabila VIF > 10, dan sebaliknya apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikoinearitas (Ghozali, 2018). Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4** Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Standardized			Colinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
(Constant)	10.939	4.754		2.301	.023		
1 Kelengkapan Produk	.188	.075	.171	2.489	.014	.912	1.096
Keramahan Karyawan	.185	.064	.207	2.894	.004	.844	1.185
Fasilitas	.256	.055	.319	4.663	.000	.919	1.089

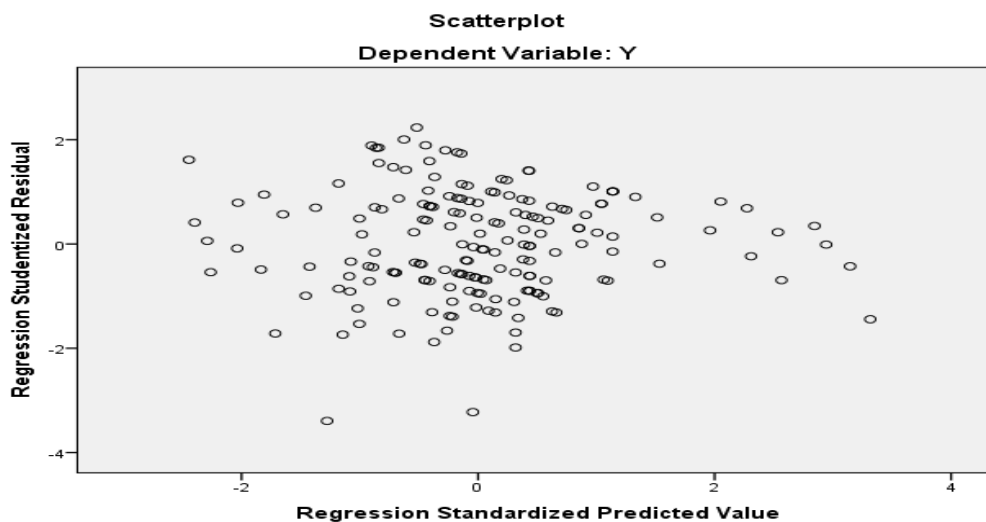
a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 4 Hasil uji multikolinieritas di atas, maka dihasilkan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, yaitu 1,096 untuk variabel kelengkapan produk (X1), 1,185 untuk variabel keramahan karyawan (X2), dan 1,089 untuk variabel fasilitas (X3). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Pada pengujian ini menggunakan grafik *Scatter plot* yang mana jika terdapat pola tertentu pada grafik *Scatter plot* seperti titik –titik yang bergeombang dan kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas yang diikuti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini :



**Gambar 1** Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 dilihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar dengan acak atau tidak jelas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh pembelian ulang terhadap kelengkapan produk, keramahan karyawan dan fasilitas pada Angkasa Mart 1 Pekanbaru. Adapun Hasil pengujian tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 5** Hasil Uji regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized		Standardized		Colinearity Statistics			
	Coefficients		Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	10.939	4.754			2.301	.023		
1 Kelengkapan Produk	.188	.075	.171		2.489	.014	.912	1.096
Keramahan Karyawan	.185	.064	.207		2.894	.004	.844	1.185
Fasilitas	.256	.055	.319		4.663	.000	.919	1.089

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2023

$$Y = 10,939 + 0,188X_1 + 0,185X_2 + 0,256X_3 + e$$

Arti persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) sebesar 10,939. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka pembelian ulang sebesar 10,939.
- Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kelengkapan produk sebesar 0,188. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kelengkapan produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan pembelian ulang sebesar 0,188 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
- Diperoleh nilai koefisien regresi variabel keramahan karyawan sebesar 0,185. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan keramahan karyawan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan pembelian ulang sebesar 0,185 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
- Diperoleh nilai koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,256. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan fasilitas sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan pembelian ulang sebesar 0,256m dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

### Uji Kelayakan model

#### Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kelengkapan produk, keramahan karyawan dan fasilitas terhadap terjadinya pembelian ulang pada Angkasa Mart 1 Pekanbaru. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 dan 1. Menurut Ghozali (2018) apabila nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel independen kelengkapan produk, keramahan karyawan dan fasilitas (X) dalam menjelaskan variabel dependen pembelian ulang (Y) sangat terbatas. Adapun Hasil pengujian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Tabel 6** Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 <sup>a</sup>	.241	.229	3.497

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kelengkapan produk, Keramahan karyawan

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.19 Hasil pengujian mengindikasikan bahwa nilai Adjusted R sebesar 0,229 atau 22,9%. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari kelengkapan produk, keramahan karyawan, dan fasilitas menjelaskan variabilitas dependen pembelian ulang sebesar 22,9%. Sementara itu, sisanya 77,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen kelengkapan produk, keramahan karyawan, dan fasilitas terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Ghozali (2018) kriteria pengujian ini adalah :

- Jika  $\alpha < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y)
- Jika  $\alpha > 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka artinya variabel independen (variabel X) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (variabel Y).

**Tabel 7** Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Standardized			Colinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
(Constant)	10.939	4.754		2.301	.023		
1 Kelengkapan Produk	.188	.075	.171	2.489	.014	.912	1.096
Keramahan Karyawan	.185	.064	.207	2.894	.004	.844	1.185
Fasilitas	.256	.055	.319	4.663	.000	.919	1.089

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2023

Hipotesis	t hitung	t tabel	Keterangan
Pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang (H1)	2,489	1,973	Diterima
Pengaruh keramahan karyawan terhadap pembelian ulang (H2)	2,894	1,973	Diterima
Pengaruh fasilitas terhadap pembelian ulang (H3)	4,663	1,973	Diterima

Berdasarkan tabel 7 pengujian Uji t (parsial) diperoleh t hitung untuk kelengkapan produk sebesar 2,489 > t tabel, keramahan karyawan sebesar 2,894 > t tabel dan fasilitas sebesar 4,663. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan  $\alpha=5\%$  dengan (df) n-1 atau 180-1=179. Maka diperoleh t tabel 1,973.

- a. Pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang terlihat bahwa  $t$  hitung untuk koefisien kelengkapan produk adalah  $2,489 > t$  tabel  $1,973$ . Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk terhadap pembelian ulang ( $H_a$  diterima  $H_0$  di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk terhadap pembelian ulang.
- b. Pengaruh keramahan karyawan terhadap pembelian ulang terlihat bahwa  $t$  hitung untuk koefisien keramahan karyawan adalah  $2,894 > t$  tabel  $1,973$ . Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keramahan karyawan terhadap pembelian ulang ( $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara keramahan karyawan terhadap pembelian ulang.
- c. Pengaruh fasilitas terhadap pembelian ulang terlihat bahwa  $t$  hitung untuk koefisien fasilitas adalah  $4,663 > t$  tabel  $1,973$ . Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap pembelian ulang ( $H_a$  diterima  $H_0$  di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap pembelian ulang.

### **Pembahasan**

Angkasa mart merupakan salah satu minimarket yang ada di perbatasan antara Kota Pekanbaru dan Kampar Riau. Perusahaan ini merupakan usaha penjualan barang kebutuhan sehari-hari di kawasan Pekanbaru dan Kampar. Berikut ini Hasil penelitian yang telah dilakukan yang dapat dilihat sebagai berikut :

#### **Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru**

Berdasarkan uji  $t$  dapat diketahui bahwa variabel kelengkapan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada Angkasa mart 1 Pekanbaru. Ini dibuktikan dengan Hasil pengolahan data yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,489 > t$  tabel  $1,973$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,014$  atau lebih kecil dari  $0,05$ . Maka hal ini dapat dikatakan bahwa semakin lengkap produk yang disediakan oleh Angkasa Mart Pekanbaru maka dapat mempengaruhi dan meningkatkan terjadinya pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lianard and Chandra (2019) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Dari Hasil tersebut dapat dilihat bahwa persepsi kelengkapan produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Penelitian Mahardika and Maduwinarti (2022) juga menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Dijelaskan lebih lanjut bahwa kelengkapan produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin banyak ragam produk yang disediakan mulai dari ukuran, jenis dan varian dapat membuat konsumen tidak merasa khawatir apabila suatu saat nanti produk yang dikonsumsi, dimiliki atau digunakan habis. Tersedianya kelengkapan produk juga dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen dan cenderung menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

#### **Pengaruh Keramahan Karyawan Terhadap Pembelian Ulang pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru**

Berdasarkan uji  $t$  dapat diketahui bahwa variabel keramahan karyawan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada Angkasa mart 1 Pekanbaru. Ini dibuktikan dengan Hasil pengolahan data yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,494 > t$  tabel  $1,973$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,004$  atau lebih kecil dari  $0,05$ . Maka hal ini dapat dikatakan bahwa keramahan karyawan pada Angkasa Mart 1

Pekanbaru kepada konsumen dapat mempengaruhi dan meningkatkan terjadinya minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan karyawan memiliki daya tarik tersendiri membuat konsumen nyaman dan memiliki rasa loyalitas terhadap minimarket, keramahan juga yang akan membuat konsumen akrab, senang dan bersahabat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Raswendo (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan Hasil analisis variabel pelayanan meliputi kehandalan, ketangapan dan keramahan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Dijelaskan lebih lanjut bahwa karyawan yang memberikan pelayanan yang baik berupa sikap ramah, baik dalam mengucapkan salam sapa serta memiliki rasa tanggung jawab, empati dan ketangapan dalam melayani konsumen tentu saja akan mempengaruhi perilaku konsumen. Apabila konsumen puas maka akan menunjukkan respon dan antusias yang baik sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rachim (2018) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa keramahan karyawan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Dijelaskan lebih lanjut bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik seperti karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian dengan sikap ramah dan membuat konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja atau melakukan proses transaksi menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan harus memaksimalkan kualitas layanan yang diberikan. Karena apabila perusahaan kurang memaksimalkan pelayanannya akan mengalami permasalahan. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

### **Pengaruh Fasilitas Karyawan Terhadap Pembelian Ulang pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru**

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel variabel fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada Angkasa mart 1 Pekanbaru. Ini dibuktikan dengan Hasil pengolahan data yang menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,663 > t_{tabel} 1,973$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa fasilitas yang disediakan Angkasa Mart 1 Pekanbaru dapat mempengaruhi dan meningkatkan terjadinya minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen, jika fasilitas yang disediakan semakin lengkap maka kepuasan pelanggan terpenuhi sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Amirulmukminin (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas memberi pengaruh positif terhadap minat beli ulang karena fasilitas menjadi sarana yang menyediakan perlengkapan-perengkapan yang dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan kebutuhannya terpenuhi. Selanjutnya, penelitian Faradisa dan Hasilholan (2018) juga menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Yakni, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik fasilitas yang disediakan maka akan semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen. Sebaliknya, jika ketersediaan fasilitas tidak diperhatikan dengan baik maka kecil kemungkinan para konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

### **Kesimpulan**

1. Kelengkapan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) pada Angkasa Mart 1 Pekanbaru. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kelengkapan produk yang disediakan maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang

begitu pula sebaliknya, jika Angkasa Mart 1 Pekanbaru tidak menyediakan produk yang lengkap maka konsumen cenderung tidak memiliki minat pembelian ulang.

2. Keramahan karyawan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada Angkasa Mart 1 Pekanbaru. Hal ini menjelaskan bahwa karyawan harus tetap mampu menerapkan senyum sapa dan bersikap ramah pada konsumen karena hal tersebut menjadi pelayanan dasar yang harus tetap dijaga karena mampu memberikan rasa ketentraman yang berdampak pada minat pembelian ulang.
3. Fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y) pada Angkasa Mart 1 Pekanbaru. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula minat pembelian ulang pada Angkasa Mart 1 Pekanbaru.

### Daftar Pustaka

- Ahmadi. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Hero Gas Jaya Ponorogo). *Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks*, 5(1), 77–89.
- Awi, & Chaipoopirutana. (2015). *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar*. International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management .
- Chairy, & Yantini. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 10–15.
- Dewi, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 1–26.
- Enos, Sontje, & Sandra. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Freshmart Bahu Manado). *journal of sustainability business research*, 1(1), 2338-9605.
- Eviska, D. (2017). Pengaruh Keramahan Karyawan, Keragaman Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” di Kabupaten Kediri. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Faradisa, I., & Hasilholan, L. B. (2018). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal of Management*, 2(2), 1–14.
- Fathoni. (2020). Pengaruh Citra Destinasi , Akomodasi , Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Paket Wisata. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 12–30.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Halim, Dharmayati, & Brahmana. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Petra* 2, 1(1), 1–11.
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., Best, R. J. (2015). *Consumer Behavior*. Mc Graw Hill Australia.
- Joseph, O., Onyemachi, Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2015). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm on Abia State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3(1), 7–10.
- Kotler, P, & Armstrong, N. (2018). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(1), 1–2.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kurniawan, O., Suhada, B., & Mazni, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Keramah-Tamahan Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usahakopi Aceh Kecamatan Metro Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 74–80.
- Lianard, W., & Chandra, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru Abstrak. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1).
- Ma'ruf, H. (2015). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahardika, R., & Maduwiniarti, A. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Obat Herbal CV Asgindo Jamu di Jombang. *Seminar Nasional*, Vol. 1, No, 196–200. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/855/343>
- Mardikawati, & Farida. (2015). Pengaruh Nilai Pelangan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelangan, Melalui Kepuasan Pelangan pada Pelangan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Maria, D., & Wawan. (2015). *Pengetahuan Sikap dan Perilaku Manusia*. Medika.
- Mohammad Nazir. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Ningsih, M., & Amirulmukminin. (2020). Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 4(3), 280–285. <https://doi.org/10.36312/jisip.v4i3.1184>
- Prinia, D. (2022). Literature Review Word Of Mouth Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 225–239. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Priyatno, D. (2012). Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Pupuani, & Sulistyawati. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Management*, 5(1), 57–62.
- Rachim, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelangan Sebagai Variabel Intervening ( Studi : Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu). *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(6), 1–79.
- Raharjani, J. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1), 1–15.
- Raswendo. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Puti Minang Raja Basa Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–13.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Andi offset.
- Utami. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda. *Administrasi Bisnis*, 4(4), 923-936.
- Veronika. (2017). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli pengunjung sebagai variable mediasi kasus calon pengunjung shampoo dove di pusat pembelanjaan: gardena departemen store dan supermarket yogyakarta. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–17.