

***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY AND  
PRODUCT QUALITY ON CONSUMER REPURCHASE INTEREST  
FAMILYMART IN SURABAYA CITY***

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN  
FAMILYMART DI KOTA SURABAYA**

**Nur Suranti Madu Sukmah, Ugy Soebiantoro**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

20012010292@student.upnjatim.ac.id ugybin@gmail.com

**ABSTRACT**

*Prospective consumers' desire to make subsequent purchases at FamilyMart is the focus of this study, which aims to examine the influence of perceived cost, service quality, and product quality. This kind of study employs a quantitative approach and, to gather data, questionnaires are distributed. This research seeks to analyze the impact of perceived pricing, service quality, and product quality on prospective customers' willingness to make additional purchases at FamilyMart. Questionnaires were sent to gather data for this quantitative investigation. The participants in this research were chosen from among the customers of FamilyMart in Surabaya City. Using a purposive sampling strategy, a total of 120 individuals were included in this research. The following are the results of the analysis of the study data using SmartPLS (Partial Least Square) software: 1) The impression of pricing has a favourable and substantial effect on the repurchase intention of FamilyMart shoppers. 2) Customers' repurchase intention is positively affected by service quality, but the impact is not significant enough to warrant further investigation. Customers who have a positive experience with the products they purchase from FamilyMart are more inclined to buy those products again.*

**Keywords:** *Perceived Price, Service Quality, Product Quality, Repurchase Intention*

**ABSTRAK**

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dampak dari persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kesediaan calon pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan di FamilyMart. Kuesioner dikirimkan untuk mengumpulkan data untuk penelitian kuantitatif ini. Partisipan dalam penelitian ini dipilih dari pelanggan FamilyMart di Kota Surabaya. Dengan menggunakan strategi purposive sampling, sebanyak 120 orang diikutsertakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil analisis data penelitian dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square): 1) Kesan harga memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap niat beli ulang pembeli FamilyMart. 2) Niat beli ulang pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, tetapi dampaknya tidak cukup signifikan untuk menjamin penyelidikan lebih lanjut. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan produk yang mereka beli dari FamilyMart lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

**PENDAHULUAN**

Persaingan di sektor ritel saat ini semakin memanas dan semakin menantang. Di sektor ritel, beberapa perusahaan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan keuntungan. Peritel internasional menunjukkan minat yang besar untuk memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia, yang berarti bahwa laju perkembangan bisnis ritel sangat cepat dari tahun ke tahun (Utami, 2010). Karena ketatnya persaingan yang ada saat ini, para peritel dipaksa untuk berpikir di luar kebiasaan atau mengembangkan konsep-konsep baru. Hal ini dikarenakan para pedagang berisiko kehilangan kendali atas perusahaan mereka dan mengalami kebangkrutan serta tertinggal dari persaingan

apabila mereka tidak dapat memikirkan inovasi-inovasi tersebut.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, permintaan akan makanan dan minuman siap saji juga terus meningkat. Untuk bersaing di tingkat ini, bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang solid. Perusahaan-perusahaan di sektor ritel sering kali mengiklankan kesegaran produk makanan dan minuman mereka sebagai sarana untuk menarik konsumen. Untuk mencapai tujuan pemasaran ini, strategi harus dilakukan dari dalam perusahaan, dengan fokus pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

Salah satu pemain ritel dalam industri food and beverages adalah FamilyMart. FamilyMart merupakan sebuah retail dengan konsep

convenience store asal Jepang dan menggandeng PT Fajar Mitra Indah sebagai pemegang lisensi tunggal sejak 2012 lalu (idxchannel.com). Produk makanan dan minuman siap saji dari perusahaan ini, di bawah merek Famima, telah menjadi cukup populer, di antara produk kebutuhan lainnya. Anak usaha dari Wings Group ini telah gencar melakukan ekspansi di Indonesia dengan membuka 254 gerai pada tahun 2023 di berbagai lokasi, salah satunya berada di kota Surabaya dan tercatat terdapat 13 gerai.

Berdasarkan data yang dilansir dari website Top Brand Index menunjukkan tingkat persentase top 5 sub kategori minimarket retail periode 2022 hingga 2024. Terlihat bahwa terdapat lima merek minimarket yang tercatat, yaitu Alfamart, Indomaret, Circle K, Familymart, dan Lawson. Secara umum, Alfamart dan Indomaret mendominasi pasar dengan persentase indeks yang cukup tinggi setiap tahunnya. Namun, ketika fokus diarahkan pada Familymart, terlihat adanya penurunan signifikan dalam Top Brand Index dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, Familymart mencatat indeks sebesar 9,20%, kemudian sedikit meningkat menjadi 9,30% pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan drastis menjadi hanya 3,00%.

Istilah “minat beli ulang” digunakan oleh Anwar dan Wardani (2021) untuk menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk lagi setelah mengalami tingkat kebahagiaan tertentu dengan produk tersebut. Persepsi pelanggan terhadap harga yakni sebuah komponen yang dapat berpengaruh pada kecenderungan mereka agar melaksanakan pembelian ulang. Kemungkinan klien untuk melakukan pembelian meningkat jika harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan puas sebagai hasilnya, yang akan meningkatkan kualitas layanan dan mendorong pembelian ulang (Arini Nur, 2020). Hal ini akan muncul sebagai konsekuensi dari menawarkan layanan yang baik kepada pelanggan dengan harga yang murah.

Sejalan dengan hal tersebut, kualitas layanan merupakan komponen tambahan yang mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang. Istilah “kualitas layanan” mengacu pada langkah-langkah yang diambil oleh bisnis dan organisasi lain untuk menjamin pelanggan yang bahagia (Kasmir, direferensikan dalam Mahira et al., 2021). Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Suatu benda dianggap berkualitas tinggi jika dapat menjalankan tujuan yang telah ditetapkan. (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal ini mencakup fitur-fitur seperti keandalan jangka panjang, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan produk, di antaranya. Apakah konsumen akan membeli lebih banyak produk atau tidak, sangat bergantung pada kualitasnya. Dampak dari prospek harga, tingkat mutu layanan, dan tingkat mutu produk pada pelanggan FamilyMart di Kota Surabaya menjadi hal yang menarik untuk

diteliti oleh peneliti. Fenomena yang disebutkan dalam latar belakang masalah menjadi dasar ketertarikan ini.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuesioner *google form* yang dibagikan kepada responden berupa pernyataan-pernyataan yang dijawab berdasarkan skala ordinal dengan bobot likert. Pada penelitian ini menggunakan populasi dari konsumen FamilyMart yang kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel dengan pengukuran parameter sehingga menghasilkan 120 responden. Menurut Sugiyono (2017), sumber data dikumpulkan dengan menggunakan strategi purposive sampling yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Para peneliti saat penelitian ini memanfaatkan program PLS (*Smart Partial Least Square*) untuk menganalisis data.

## RESULTS AND DISCUSSIONS

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	86	71.7%
Laki-Laki	34	28.3%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner

FamilyMart memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi di antara responden wanita (71,7%) dibandingkan responden pria (28,3%). Anda dapat melihat data ini pada tabel di atas.

*Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4.10 AVE (Average Variance Extracted)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X2)	0,560
Kualitas Produk (X3)	0,622
Minat Beli Ulang (Y)	0,677
Persepsi Harga (X1)	0,577

Sumber: olah data, output *SmartPLS*

Dari data tabel tersebut, dapat dilihat jelas jika seluruh variabel memiliki nilai AVE yang > 0,5. Nilai 0.577 untuk Persepsi Harga, 0.560 untuk Kualitas Pelayanan, 0.622 untuk Kualitas Produk, dan 0.677 untuk Minat Beli Ulang adalah beberapa contohnya. Bahwa semua indikator tersebut asli atau memenuhi kriteria validitas merupakan indikasi kuat akan hal ini.

*Composite Reliability*

Tabel 4.11 *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X2)	0,927
Kualitas Produk (X3)	0,908
Minat Beli Ulang (Y)	0,893
Persepsi Harga (X1)	0,845

Sumber: olah data, output *SmartPLS*

Seluruh variabel yang diamati mempunyai nilai *Composite Reliability* lebih dari 0.70, seperti yang ditunjukkan di tabel 4.11 Hasil ini memperlihatkan jika seluruh variabel penelitian dapat diandalkan.

R-Square

Tabel 4.13 R-Square

	R Square
Minat Beli Ulang (Y)	0,704

Sumber: olah data, output *SmartPLS*

Nilai R-Square agar variabel Niat Beli Ulang yaitu 0,704 sesuai dengan data pada tabel. Terdapat perbedaan sebesar 70,4% antara persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk, yang menunjukkan bahwa ketiga kriteria ini mempengaruhi niat beli ulang. namun variabel lain (seperti bagaimana orang mempersepsikan harga, kualitas layanan yang diberikan, dan kualitas produk secara keseluruhan) dapat menjelaskan 29,6% sisanya.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.14 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

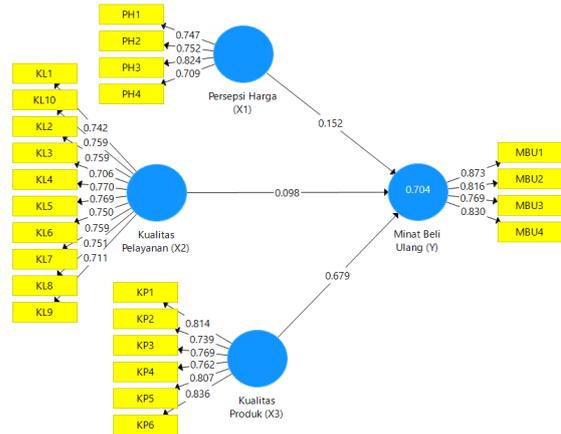
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Pelayanan (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,098	0,101	0,065	1,498	0,135
Kualitas Produk (X3) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,679	0,672	0,074	9,147	0,000
Persepsi Harga (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,152	0,160	0,063	2,427	0,016

Sumber: olah data, output *SmartPLS*

Jika dilihat pada table diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- Hipotesis pertama, yang menjelaskan jika nilai harga dapat terpengaruh karena minat beli ulang di FamilyMart di Kota Surabaya, dapat diterima karena koefisien jalur senilai 0.152, T-statistik senilai 2.427 > 1.96 (dengan nilai T-tabel sebesar  $Z\alpha = 0.05$ ), dan nilai P-value sebesar  $0.016 < 0.05$ , yang mengindikasikan adanya temuan yang positif secara signifikan.
- Berdasarkan koefisien jalur sebesar 0.098, nilai T-statistik senilai  $1.498 < 1.96$  (nilai T-tabel  $Z\alpha = 0.05$ ), atau P-Value senilai  $0.135 > 0.05$ , maka kami dapat menerima Hipotesis 2: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada Family Mart di Kota Surabaya. Temuan ini tidak signifikan dan menguntungkan.
- Hipotesis ketiga yang dijelaskan jika tingkat mutu produk terpengaruh oleh minat beli ulang pada Family Mart di Kota Surabaya dapat diterima. Temuan ini signifikan, yang mempunyai koefisien jalur senilai 0.679 dan nilai T-statistik senilai 9.147 > 1.96 (nilai T-tabel sebesar  $Z\alpha = 0.05$ ). Selain itu, nilai P-value adalah  $0,000 < 0,05$ .

Analisis Model PLS



Gambar di atas menunjukkan model konseptual PLS. Pada model ini, tanda panah yang menghubungkan indikator dengan variabel juga menampilkan besarnya nilai factor loading untuk indikator tersebut. Pada atas anak panah sebagai penghubung variabel endogen dan eksogen, Anda juga dapat melihat besarnya koefisien jalur. Di dalam lingkaran variabel endogen (variabel Minat Beli Ulang), Anda juga dapat melihat nilai R-squared.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Riset ini yang dilaksanakan di FamilyMart di Kota Surabaya menemukan bahwa kesan pelanggan terhadap harga mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut tabel outer loadings variabel persepsi harga, indikator terbaik adalah sejauh mana kualitas produk dan harga selaras. Hal ini dikarenakan hal ini merupakan indikasi yang paling penting. Pelanggan telah mendapatkan produk berkualitas tinggi dari FamilyMart yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan, menurut variabel persepsi harga. Hal ini dapat mempengaruhi pembeli FamilyMart di Kota Surabaya untuk berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian lagi. Temuan dari penelitian sebelumnya oleh Gosal dan Setiobudi (2020) Kesimpulan ini didukung oleh temuan investigasi mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Perolehan penelitian ini ditunjukkan jika konsumen FamilyMart di Kota Surabaya tidak terpengaruh secara signifikan oleh kualitas layanan dalam hal keinginan mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Kemampuan untuk berempati dan menenangkan pelanggan pada saat krisis memiliki nilai factor loading terendah, seperti yang terlihat pada tabel outer loadings variabel kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan pegawai FamilyMart dinilai kurang oleh responden, karena dengan memberikan pelayanan yang kurang ramah dan kurang simpatik akan menimbulkan kesan negative pada pelanggan, perihal tersebut tepat

dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Agus dkk. (2021), yang mengindikasikan jika nilai mutu pelayanan secara signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil riset menunjukkan jika nilai mutu produk terpengaruh akibat minat beli ulang pelanggan FamilyMart di Kota Surabaya. Pada tabel outer loadings variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa terdapat indikator tertinggi yaitu standar kualitas. Konsumen merasa bahwa standar kualitas produk yang diberikan oleh FamilyMart sudah cukup baik. Selain itu, FamilyMart serius dalam memastikan bahwa kemasan mereka aman dan rasanya tetap sama. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Adi Mulyana (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi kecenderungan pembeli Familymart di Kota Surabaya untuk melakukan pembelian ulang.

### **PENUTUP**

Data penelitian dan pembahasan membuat kami percaya bahwa pembeli Familymart di Kota Surabaya lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang jika mereka memiliki kesan positif terhadap harga. Menurut pembacaan ini, kualitas kesan harga yang diberikan perusahaan berkorelasi langsung dengan besarnya minat beli ulang konsumen. Salah satu alasan konsumen Familymart di Kota Surabaya berminat untuk melakukan pembelian ulang adalah karena pelayanan yang baik yang mereka dapatkan. Dari hal ini, kita dapat menyimpulkan bahwa kuantitas minat beli ulang konsumen secara langsung berhubungan dengan tingkat layanan pelanggan yang ditawarkan oleh FamilyMart di Kota Surabaya. Salah satu hal yang membuat pelanggan Familymart di Kota Surabaya cenderung untuk berbelanja lagi adalah kualitas produk yang mereka jual. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas barang yang dijual di FamilyMart di Kota Surabaya memiliki korelasi langsung dengan besarnya minat beli ulang konsumen. Untuk membuat penelitian ini lebih menyeluruh, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memasukkan karakteristik lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Gosal, S., & Setiobudi, D. A. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN JUICE&SMOOTHIESZONE. In PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 5, Issue 4).
- [2] Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Vol. 2).
- [3] Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- [4] Jurianto, I. P. (2024). FamilyMart Surabaya: Minimarket Viral dengan Jajanan Lezat dan Harga Terjangkau! *Wisata Diary*. <https://wisata.app/diary/lokasi-menu-cabang-familymart-di-surabaya>
- [5] Laela Ella. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- [6] Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (n.d.). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE 1. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i5.2021.1370-1379>
- [7] Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga Rofik Priyanto Lecturers in Business and Retail Management Study Program, Madyathika Polytechnic Purbalingga. (2024). *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2).
- [8] Program, A. M., Bisnis, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN SHAO KAO KERTAJAYA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Vol. 7, Issue 2).
- [9] Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- [10] Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- [11] Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>

- [12] Triyoko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(No. 1).
- [13] Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- [14] Wahyudi, A. T., Abdurachman, U., Situbondo, S., Praja, Y., & Hamdun, E. K. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE ALL IN ONE DI PANARUKAN. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*.
- [15] Wijaya, L. S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA. *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>