



Keputusan Pembelian Memediasi Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Devi Putri Maharani*, Heri Prabowo, Prianka Ratri Nastiti

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

Alamat: Jl. Sidodadi Timur No. 24, Karangtempel, Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi: deviputrimaharani668@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of facilities and price perception on repurchase intention through purchase decision as mediating variables on customers Alfamart Ampelgading branch, Pemalang Regency. In order to retain consumers and increase sales to be stable, it is necessary to pay attention to store facilities whether the price set is affordable by the community, so that it will increase purchasing decision in consumers. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 96 respondents, using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using SmartPLS 4 in 2025 with a measurement model (inner model) and a structural model (outer model). The results of this study indicate that facilities and price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions, facilities and price perceptions have a positive and significant effect on repurchase intentions, purchase decisions have a positive and significant effect on repurchase intentions, facilities and price perceptions have a positive and significant effect on repurchase intentions with purchase decisions as a mediating variables. These findings provide partial implications for companies, especially in maintaining facilities, meeting consumer needs, and maintaining price consistency with quality to encourage repeat purchases after previously purchasing a product.*

Keywords: *Facilities, Price Perception, Purchase Decision, Repurchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen Alfamart cabang Ampelgading Kabupaten Pemalang. Guna mempertahankan konsumen dan peningkatan penjualan menjadi stabil, hendaknya memperhatikan fasilitas toko apakah fasilitas yang didapat oleh masyarakat menarik perhatian dan persepsi harga apakah harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh masyarakat, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 Tahun 2025 dengan model pengukuran (*inner model*) dan model struktural (*outer model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, fasilitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, fasilitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan, khususnya dalam menjaga fasilitas, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menjaga konsistensi harga dengan kualitas agar mendorong pembelian ulang setelah sebelumnya melakukan pembelian produk.

Kata kunci: Fasilitas, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang

LATAR BELAKANG

Di Indonesia, pertumbuhan bisnis yang pesat ditunjukkan oleh munculnya berbagai industri, termasuk industri swasta yang diharapkan akan meningkatkan ekonomi negara. Banyak industri dibidang yang sama menyebabkan persaingan ketat di antara perusahaan (Djunaidi & Alfitri, 2022). Karena persaingan, industri perdagangan harus terus berubah

untuk menarik pelanggan. Toko ritel tradisional mengalami kemunduran karena kurangnya persaingan dengan peritel modern di era globalisasi saat ini (Indah, et al., 2019). Masyarakat Indonesia lebih mudah mengakses pasar modern, karena produknya beragam dan harga yang mudah dilihat (Cristin, et al., 2024).

Alfamart adalah jaringan supermarket terbesar di Indonesia yang menjual makanan, bahan makanan, dan produk kecantikan dengan harga bersaing dan berkualitas tinggi, menyediakan fasilitas dasar seperti AC dan toilet, serta layanan elektronik seperti pembayaran tagihan dan isi ulang uang elektronik. Seperti Alfamart Ampelgading yang beralamat di Jl. Raya Jatirejo, Jatingarang, Jatirejo, Kec. Ampel Gading, Kabupaten Pemalang yang berdiri pada 15 Februari 2016. Berdasarkan data laba penjualana dalam dua tahun terakhir mengalami fluktuasi tajam, kondisi terburuk terjadi pada 2024, terutama bulan Desember. Alfamart perlu memperhatikan fasilitas toko dan persepsi harga untuk mendorong keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang terjadi ketika konsumen ingin membeli kembali suatu produk setelah merasa puas menggunakannya. Ketika konsumen telah membeli produk tersebut beberapa kali, mereka kemudian ingin membeli produk tersebut lagi (Peburiyanti & Sabran, 2019).

Fasilitas toko sangat penting untuk keputusan pembelian dan minat beli ulang, karena konsumen menilai barang dan jasa berdasarkan fasilitas. Mereka harus memperhatikan fasilitas seperti parkir, AC, penarikan tunai, dan kursi tunggu. Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, mereka akan membuat keputusan untuk membeli sesuatu, yang pada akhirnya akan menyebabkan konsumen berminat untuk membeli lagi (Pratama, et al., 2023).

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah pandangan konsumen tentang layak tidaknya suatu produk untuk dikonsumsi dan sebanding dengan jumlah yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut (Darma, 2019). Jika harga produk sesuai dengan kualitas dan harapan konsumen, mereka akan lebih puas dan mungkin akan membeli produk tersebut lagi.

Berdasarkan beberapa uraian permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan persepsi harga terhadap minat beli ulang

melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Alfamart Kecamatan Ampelgading Pemalang).

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli Ulang

Menurut Cronin et al., (1992) dalam (Ardianto, et al., 2021) menyatakan minat beli ulang pada dasarnya adalah respon positif ketika pelanggan menyukai apa yang diberikan oleh suatu perusahaan dan ingin mengunjungi atau membeli produk tersebut lagi. Ferdinan, (2006) dalam (Yasmir, et al., 2025) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang : 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, dan 4) Minat Eksploratif.

Fasilitas

Menurut Kotler & Keller, (2016) dalam (Sari, et al., 2023) Fasilitas merujuk pada berbagai perlengkapan fisik yang disediakan oleh jasa untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Dalam bisnis jasa, fasilitas sangat penting terutama dalam hal pengalaman konsumen. Sumayang, (2003) dalam (Milala, et al., 2022) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas yaitu: 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan, dan 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller, (2012) dalam (Candra, et al., 2019) harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya menghasilkan biaya. Selain itu, harga juga menjadi elemen yang paling gampang disesuaikan dalam strategi pemasaran, jika dibandingkan dengan fitur produk, saluran distribusi, atau komunikasi yang memerlukan waktu lebih lama untuk dimodifikasi. Campbell pada Cokrill dan Goode, (2010) dalam (Mahmud, et al., 2023) persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat keseimbangan antara apa yang harus mereka korbankan dan apa yang mereka peroleh dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Herawaty et al., (2016) dalam (Puspasari, et al., 2024), terdapat lima indikator persepsi kewajaran harga yaitu:

1. Pelanggan membayar harga yang wajar, harga yang wajar terjadi ketika harga saham perusahaan lebih tinggi dari pada nilai wajarnya.
2. Ketetapan penetapan harga, proses menentukan nilai yang akan diterima produsen sebagai kompensasi atas barang atau jasa yang mereka berikan.
3. Kewajaran kebijakan harga, keputusan manajemen tentang harga barang atau jasa yang dijual.
4. Perubahan harga sesuai dengan etika, elastisitas permintaan terjadi ketika harga barang atau jasa mempengaruhi permintaan konsumen secara signifikan.
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan, harga yang diharapkan konsumen untuk produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2010) dalam (Pane, et al., 2020) menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan tentang merek apa yang akan mereka beli. Mereka dapat menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses memilih antara dua atau lebih merek yang tersedia dan memilih merek yang ada dalam daftar pilihan mereka. Dalam integrasi, pengambilan keputusan pelanggan melibatkan penggunaan informasi untuk menilai berbagai pilihan perilaku dan kemudian memilih salah satunya (Setiadi, 2019). Menurut Kotler & Armstrong, (2016) dalam (Soetanto, et al., 2020) dalam sebuah keputusan pembelian terdapat 5 indikator yaitu: 1) Pemilihan Produk, 2) Pemilihan Merek, 3) Waktu Pembelian, 4) Jumlah Pemilihan, 5) Cara Pembayaran.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pendekatan asosif kausal untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen Alfamart Cabang Ampelgading Pematang yang diambil pada tanggal 08 Mei sampai 12 Mei 2025. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan

sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Jumlah populasi yang terlibat dalam penelitian masih belum diketahui sehingga perhitungan sampel penelitian menggunakan rumus Lameshow (Zainuddin & Wardhana, 2024). Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu 96 responden. Berikut adalah perhitungannya :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor Zdfx pada Keputusan Pembelian 95% atau (1,96)

p = Maksimal estimasi 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error yang dipakai 10%

berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diketahui sampel pada penelitian ini sebanyak 96,04 dan peneliti membulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari pengisian angket kuesioner yang dibagikan secara online melalui formulir *Google Form* dengan menggunakan skala *likert*. Data sekunder berasal dari berbagai sumber, seperti jurnal, artikel, penelitian terdahulu, data perusahaan, dan sumber lain yang relevan.

Perhitungan statistik pada penelitian ini menggunakan *SmartPLS 4* tahun 2025 dengan tujuan mengetahui pengaruh secara bersamaan terhadap variabel *independen*, *dependen*, dan faktor mediasi dalam satu analisis terpadu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS OUTER MODEL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Beberapa tahap untuk menguji validitas yaitu:

1. Convergent Validity

Tujuan validitas konvergen adalah untuk menentukan validitas hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya. Penelitian ini akan menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

Tabel 1 Nilai Uji *Loading Factor*

	Fasilitas	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli Ulang	Keterangan
F1	0.854				Valid
F2	0.824				Valid
F3	0.761				Valid
PH1		0.851			Valid
PH2		0.747			Valid
PH3		0.794			Valid
PH4		0.804			Valid
PH5		0.801			Valid
KP1			0.764		Valid
KP2			0.766		Valid
KP3			0.659		Unvalid
KP4			0.673		Unvalid
KP5			0.782		Valid
MBU1				0.769	Valid
MBU2				0.811	Valid
MBU3				0.764	Valid
MBU4				0.800	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah *SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa uji validitas dengan 17 pernyataan kuesioner dengan 96 responden terdapat dua pernyataan yang $< 0,70$. Sehingga pernyataan yang memiliki nilai $<$ nilai *loading factor* 0,70 harus di *dropping* dan melakukan pengujian ulang.

Tabel 2 Hasil Uji *Loading Factor*

	Fasilitas	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli Ulang	Keterangan
F1	0.856				Valid
F2	0.832				Valid
F3	0.750				Valid
PH1		0.850			Valid
PH2		0.751			Valid
PH3		0.795			Valid
PH4		0.804			Valid
PH5		0.799			Valid
KP1			0.815		Valid
KP2			0.840		Valid
KP5			0.793		Valid
MBU1				0.767	Valid
MBU2				0.816	Valid
MBU3				0.755	Valid
MBU4				0.806	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah *SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan tabel 2 setelah melakukan *dropping* dan pengujian ulang mendapatkan hasil valid. Kuesioner dapat dikatakan valid karena nilai *loading factor* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan semua variabel dianggap valid.

2. Average Variance Extrated (AVE)

Jika nilai AVE > 0,50 maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminan validity* yang baik sebagai berikut.

Tabel 3 Konvergen Average Variance Extrade (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Fasilitas	0.663	Valid
Persepsi Harga	0.641	Valid
Keputusan Pembelian	0.666	Valid
Minat Beli Ulang	0.619	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah *SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan tabel 3 pada hasil pengujian AVE masing-masing variabel melebihi 0,50 maka pernyataan indikator dianggap valid.

Langkah selanjutnya untuk validitas diskriminan dengan menggunakan uji *cross loading*. Uji *cross loading* menilai apakah nilai *outer loading* suatu konstruk lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Berikut adalah nilai hasil *cross loading*:

Tabel 4 Nilai Cross Loading

	Fasilitas	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli Ulang
F1	0.856	0.531	0.558	0.597
F2	0.832	0.497	0.640	0.596
F3	0.750	0.482	0.551	0.502
PH1	0.583	0.850	0.563	0.616
PH2	0.434	0.751	0.400	0.462
PH3	0.436	0.795	0.512	0.524
PH4	0.541	0.804	0.630	0.605
PH5	0.461	0.799	0.453	0.645
KP1	0.514	0.540	0.815	0.636
KP2	0.591	0.607	0.840	0.723
KP5	0.656	0.531	0.793	0.583
MBU1	0.600	0.591	0.704	0.767
MBU2	0.615	0.546	0.677	0.816
MBU3	0.456	0.529	0.547	0.755
MBU4	0.499	0.593	0.554	0.806

Sumber : Data Primer yang diolah *SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* setiap indikator lebih tinggi pada variabelnya sendiri, menunjukkan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai instrumen penelitian.

1. Cronbach Alpha

Cronbach alpha menguji reabilitas untuk memperkuat *composite reliability* dan variabel dianggap reliabel jika nilainya $> 0,6$.

Tabel 5 Hasil Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Fasilitas	0.744	Reliabilitas
Persepsi Harga	0.860	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0.750	Reliabilitas
Minat Beli Ulang	0.795	Reliabilitas

Sumber : Data Primer yang diolah *SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan *cronbach alpha* memenuhi kriteria karena melebihi 0,6 yang menunjukkan bahwa distribusi datanya dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Composite Reability

Reabilitas konstruk diukur dari nilai *latent variabel coefficient* dan jika nilai $> 0,7$ menunjukkan reabilitas tinggi.

Tabel 6 Hasil Composite Reability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Fasilitas	0.855	Reliabel
Persepsi Harga	0.899	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.857	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.866	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah *SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan tabel 6 nilai *composite reability* melebihi 0,7 maka nilai tersebut memenuhi kriteria dan menunjukkan bahwa distribusi datanya dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

ANALISIS INNER MODEL**Path Coefficient****Tabel 7 Koefisien Jalur**

Variabel	Fasilitas	Keputusan Pembelian	Minat Beli Ulang	Persepsi Harga
Fasilitas		0.514	0.160	
Keputusan Pembelian			0.482	
Minat Beli Ulang				
Persepsi Harga		0.330	0.308	

Sumber : Hasil olah data *SmartPLS* 4 (2025)

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui besarnya pengaruh antara variabel *independen* dan variabel mediasi terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh baris variabel fasilitas terhadap variabel minat beli ulang yaitu sebesar 0,160 (16%), pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang sebesar 0,308 (30,8%), dan keputusan pembelian terhadap minat beli ulang sebesar 0,482 (48,2%). Selanjutnya untuk pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,514 (51,4%), sedangkan persepsi harga terhadap keputusan pembelian 0,330 (33%).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh terbesar variabel *independen* terhadap variabel *dependen* terdapat pada variabel persepsi harga, sedangkan pengaruh terkecil adalah fasilitas. Kemudian untuk pengaruh variabel *independen* terhadap variabel mediasi, terdapat pengaruh pada variabel fasilitas. Sedangkan, variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang.

Uji R-Square

Dalam model struktural, dapat dilihat pada nilai *R-Square*. Berikut adalah hasil pengujian *R-square* dalam penelitian ini:

Tabel 8 Hasil Uji R-Square

Variabel	Nilai R-square	R-square Adjusted
Minat Beli Ulang	0.716	0.707
Keputusan Pembelian	0.583	0.574

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS* 4 (2025)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa pengaruh fasilitas dan persepsi harga

Bersama dengan keputusan pembelian terhadap minat beli ulang adalah 0,716 atau 71,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *independen* dan mediasi terhadap variabel *dependen* memiliki pengaruh yang sedang atau *moderat*. Kemudian pengaruh fasilitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,583 atau 58,3% sehingga model penelitian ini memiliki pengaruh yang sedang atau *moderat* antara variabel *independen* terhadap variabel mediasi.

Uji F-Square

Hasil uji F-Square yang digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan ukuran efek, menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel, dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural selain R-Square. Hasil uji F-Square sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji F-Square

Variabel	Fasilitas	Keputusan Pembelian	Minat Beli Ulang	Persepsi Harga
Fasilitas		0.392	0.040	
Keputusan Pembelian			0.342	
Minat Beli Ulang				
Persepsi Harga		0.161	0.178	

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS 4* (2025)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap minat beli ulang memiliki nilai F-Square sebesar 0,342 yang berarti berpengaruh sedang atau *moderat*. Variabel fasilitas terhadap minat beli ulang memiliki nilai F-Square sebesar 0,040 yang berarti berpengaruh lemah. Variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang memiliki nilai F-Square sebesar 0,178 yang berarti berpengaruh sedang atau *moderat*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-statistik atau t-hitung yang sudah ditentukan. Untuk standar eror 5% atau p-value dibawah 0,05, t hitung *one tail* yaitu 1,66.

1. Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Tabel 10 Hasil uji pengaruh langsung

Variabel	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STADEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>
Fasilitas → Keputusan Pembelian	0.514	0.509	0.085	6.073	0.000
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0.330	0.337	0.081	4.095	0.000
Fasilitas → Minat Beli Ulang	0.160	0.161	0.079	2.011	0.022
Persepsi Harga → Minat Beli Ulang	0.308	0.312	0.089	3.448	0.000
Keputusan Pembelian → Minat Beli Ulang	0.482	0.479	0.098	4.926	0.000

Sumber : Hasil olah data *SmartPLS 4* (2025)

a. Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menyiratkan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari *p-value* sebanyak 0,000 serta *t-statistik* sebanyak 6,073. Ini menunjukkan bahwasannya H_1 diterima karena *p-value* $< 0,05$ dan *t-statistik* $> t\text{-tabel}$ (1,66). Nilai original sampelnya sebesar 0,514 yang bernilai positif, yang berarti bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas berbelanja di Alfamart Ampelgading karena fasilitas yang rapi, bersih dan nyaman seperti penataan produk, ruangan ber-AC, serta area parkir dan toilet. Konsumen menilai fasilitas yang lengkap dan mudah digunakan meningkatkan kenyamanan dan mendorong keputusan pembelian. Ketika perusahaan memenuhi harapan konsumen, maka kepercayaan dan kecepatan dalam pengambilan keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari & Hidayat, (2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Isyaraq Fathan, et al., (2023) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menyiratkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari *p-value* sebanyak 0,000 serta *t*-statistik sebanyak 4,095. Ini menunjukkan bahwasannya H_2 diterima karena *p-value* $< 0,05$ dan *t*-statistik $> t$ -tabel (1,66). Nilai original sampelnya yaitu 0,330 yang bernilai positif, yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alfamart Ampelgading membentuk persepsi positif konsumen. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas dan kualitas produk. Harga yang kompetitif, terjangkau, dan sebanding dengan kualitasnya meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurwisesa & Andhika, (2023) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda dengan penelitian Sulistyawati et al., (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian menyiratkan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut diketahui dari *p-value* sebanyak 0,022 serta *t*-statistik sebanyak 2,011. Ini menunjukkan bahwasannya H_3 diterima karena *p-value* $< 0,05$ dan *t*-statistik $> t$ -tabel (1,66). Nilai original sampelnya 0,160 yang bernilai positif, yang berarti bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan Alfamart Ampelgading dinilai baik oleh konsumen karena penataan produk yang rapi, ruangan sejuk dan bersih, serta tersedia area parkir dan toilet. Namun, variabel ini masih memiliki pengaruh terendah terhadap minat beli ulang, disebabkan oleh beberapa kekurangan seperti parkir liar dan kebersihan toilet. Meskipun begitu, konsumen tetap merasa puas karena fasilitas yang modern dan nyaman, yang berkontribusi pada peningkatan pengalaman belanja dan mendorong minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marheiningsih & Amirulmukminin, (2020) menyatakan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang. Namun, hasil berbeda dengan penelitian Malik, et al., (2023) menyatakan fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

d. Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian menyiratkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut diketahui dari *p-value* sebanyak 0,000 serta *t-statistik* sebanyak 3,448. Ini menunjukkan bahwasannya H_4 diterima karena $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ (1,66). Nilai original sampelnya 0,308 yang bernilai positif, yang berarti bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan Alfamart Ampelgading menetapkan harga yang sesuai dengan fasilitas dan kualitas produk, serta bersaing dengan produk lain. Harga yang terjangkau untuk semua kalangan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen. Persepsi harga yang dianggap adil, wajar, dan sepadan dengan kualitas secara signifikan mendorong minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gosal & Setiobudi, (2020) menyatakan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, hasil berbeda dengan penelitian Safitri, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

e. Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian menyiratkan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dapat diketahui dari *p-value* sebanyak 0,000 serta *t-statistik* sebanyak 4,926. Ini menunjukkan bahwasannya H_5 diterima karena $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ (1,66). Nilai original sampelnya yaitu 0,482 yakni bernilai positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan berbagai faktor. Keputusan ini mencerminkan pengalaman dan persepsi menyeluruh terhadap layanan. Pengalaman membeli yang positif dalam hal kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan mendorong konsumen membeli kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasta'in, et al., (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun, berbeda dengan penelitian Astrickosyah Daffa Pratama & Andriana, (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh

terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Tabel 11 Hasil uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Variabel	<i>Original sampel (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STADEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>
Fasilitas → Keputusan Pembelian → Minat Beli Ulang	0,248	0,243	0.062	3,975	0,000
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian → Minat Beli Ulang	0,159	0,161	0,052	3,047	0,001

Sumber : Hasil olah data *SmartPLS 4* (2025)

f. Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menyiratkan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari *p-value* sebanyak 0,000 serta *t-statistik* sebanyak 3,975. Ini menunjukkan bahwasannya H_0 diterima karena *p-value* $< 0,05$ dan *t-statistik* $> t\text{-tabel}$ (1,66). Nilai original sampelnya yaitu 0,248 yang bernilai positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan fasilitas seperti lingkungan toko nyaman, lokasi strategis, pendingin ruangan, layanan kasir, serta informasi produk dan promo terbukti dapat berpengaruh. Fasilitas yang tertata tertata baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan ini mendorong keputusan pembelian dan secara langsung berkontribusi pada meningkatnya minat beli ulang. Hasil penelitian tersebut di dukung oleh penelitian Malik et al., (2023) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu fasilitas juga mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung, yang berfungsi sebagai mediator antara fasilitas dan minat beli ulang (Imalia & Aprileny, 2019).

g. Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menyiratkan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari *p-value* sebanyak 0,000 serta *t-statistik* sebanyak 3,047. Ini

menunjukkan bahwasannya H7 diterima karena $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ (1,66). Nilai original sampelnya yaitu 0,159 yang bernilai positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan harga terjangkau, kompetitif, promo rutin, transparan harga, serta kesesuaian harga dengan kualitas, terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Strategi harga yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen mendorong keputusan pembelian, karena harga dianggap adil, berkualitas, dan dapat dijangkau berbagai kalangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wildhan Shakti, et al., (2024) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Namun, hasil berbeda dengan penelitian Meisa, et al., (2024) menyatakan persepsi harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang. Tapi, melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pengaruh tersebut menjadi signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena menawarkan fasilitas yang lengkap, fungsional, dan sesuai kebutuhan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena menawarkan harga yang bersaing dan sepadan dengan manfaat yang diberikan. Fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena penataan rapi, suasana nyaman, dan fasilitas umum tersedia. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, karena persepsi harga yang baik mendorong minat beli ulang. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, karena konsumen memutuskan membeli produk atau jasa berdasarkan pertimbangan dari berbagai faktor. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, karena lingkungan nyaman, lokasi strategis, fasilitas lengkap, dan pelayanan informatif. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, karena strategi harga terjangkau, promo rutin, transparan, dan sesuai kualitas.

Penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi, mengembangkan variabel, serta menambah responden dan cakupan penyebaran kuesioner. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan fasilitas agar menambah kenyamanan konsumen, seperti parkir, toilet, tempat duduk, dan wifi. Selain itu, harga harus tetap terjangkau, transparan, konsisten dengan kualitas, serta didukung promo rutin dan cashback melalui alfagift.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Astrickosyah Daffa Pratama, M., & Andriana, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Cristin., E., Sihombing, I. R., Manik, S., Erika, E., & Sidauruk, T. (2024). Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Prespektif Daya Minat Beli Pengunjung. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 710–724. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1356>
- Darma, Y. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4, 133–138. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/343235436_Pengaruh_Persepsi_Harga_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan_Terhadap_Minat_Pembelian_Ulang
- Djunaidi, D., & Alfitri, A. (2022). Dilema industri padat modal dan tuntutan tenaga kerja lokal. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(1), 29. <https://doi.org/10.29210/020221222>
- Gosal, S., & Setiobudi, D. A. (2020). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN JUICE&SMOOTHIESZONE. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5).
- Imalia, I., & Aprileny, I. (2019). *Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional)*.
- Indah, S., Soeslistyo, A., Sri, M., & Suliswanto, W. (2019). *STUDI PERSAINGAN USAHA TOKO RITEL TRADISIONAL DAN TOKO RITEL MODERN DI DESA SUNGAI DANAU KECAMATAN SATUI KABUPATEN TANAH BUMBU KALSEL*.

Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE) (Vol. 3).

- Isyaraq Fathan, M., Romli, H., & Munandar, A. (2023). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Intensitas Internet Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Ojek Online di Kecamatan Talang Kelapa Kota Palembang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 214–219.
- Mahmud, N., Ismanto, F., Hendriyanto, A., & Nurrahmah, W. S. (2023). Persepsi Harga , Proses dan Atmosfer Toko yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18213–18223.
- Malik, A. S., Basalamah, R. M., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap MinatBeli Ulang Konsumen Mie Gacoan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi DanBisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2). Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Marheiningsih, & Amirulmukminin. (2020). Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang KonsumenPada Ilo Peta Kota Bima. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(3).
- Meisa Putri, R., Anomsari, A., & Puji Purwatiningsih, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang. *JURNAL MANEKSI*, 13(3).
- Milala, G. A. P. B., Tambunan, S. R., & Netty. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung di Air Terjun Sikulikap. *Prosiding Konferensi Nasional ...*, 22–32. Retrieved from <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/853%0Ahttps://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/853/414>
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nurwisesa, & Andhika, F. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan PembelianKonsumen Lawson U-Town Bintaro, 1(1), 514–523.
- Pane, Dewi, N., & Fikri, Miftah, E. (2020). PENGARUH PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 1–13.
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2019). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA BUTIK KANABINI DI TENGGARONG. JEMI* (Vol. 20). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/356851555_Pengaruh_Promosi_Penjuala_n_Variasi_Produk_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Minat_Beli_Ulang_Pada_Butik_Kanabini_Di_Tenggarong
- Pratama, R., Setianingsih, R., & Kusumah, A. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Keramahan Karyawan Dan Fasilitas Terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 296–308. Retrieved from <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5379>
- Puspasari, D., Amalia, D., Pamungkas, E. W., Hendraliany, S., & Fitriani, D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lensa

- Kontak Pada Diens Optik Purwakarta. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 974–983. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2791>
- 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>
- Sari, Manda, D., Sumarni, M., & Basri, Imam, A. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 53–63. Retrieved from <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces>
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Setiadi, J. N. (2019). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71.
- Sulistiyawati, B. S., Nur Istiqomah, F., Mustofa, H., Diski, K. M., Viana, N., Melati, S., & Rahadhini, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *JAMBURA*, 6(2). Retrieved from <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Wildhan Shakti, N., Panjaitan, R., & Adhi Purusa, N. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANEKSI*, 13(2). Retrieved from <https://www.topbrandaward.com>
- Yasmir, Ariyanto M, & Imam Prasetyo. (2025). PENGARUH PENERAPAN METODE AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 227–239. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3823>
- Zainuddin, I., & Wardhana, A. (2024). *Metode Penelitian*. EUREKA MEDIA AKSARA.